

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie plánovaného plaveckého areálu

The Marketing Strategy Proposal for Projected Swimming Bath

Student:

Bc. Ivana Horáková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Miluše Hlučníková, CSc.

Ostrava 2009

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Přílohy č. 4, 5 a 9 dané mi k dispozici, jsem samostatně upravila.“

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....

Bc. Ivana Horáková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi věnovala.

Také bych chtěla poděkovat Ing. Sylvě Kováčikové, starostce města Bílovce, za čas a poskytnuté materiály.

Obsah:

1	Úvod	1
2	Charakteristika obce Bílovec	3
3	Teoretická východiska tvorby marketingové strategie.....	6
3.1	Marketingová situační analýza	6
3.2	Formulace cílů marketingové strategie.....	8
3.3	Formulace a volba marketingové strategie.....	8
3.3.1	Rozpracování marketingových strategií pomocí marketingového mixu	12
3.4	Implementace marketingové strategie	16
3.5	Kontrola marketingové strategie	16
4	Metodika shromažďování informací.....	17
4.1	Marketingový výzkum.....	17
4.1.1	Přípravná etapa.....	17
4.1.2	Realizační etapa.....	20
5	Analýza současné situace	22
5.1	Analýza marketingového prostředí obce	22
5.1.1	Makroprostředí obce	22
5.1.2	Mikroprostředí obce	26
5.1.3	Vnitřní prostředí obce.....	29
5.2	SWOT analýzy	32
5.3	Marketingový výzkum.....	33
5.3.1	Plavecké areály v okolí Bílovce	33
5.3.2	Plánovaný plavecký areál	37
5.3.3	Stanovení optimální ceny	43
5.3.4	Vyhodnocení hypotéz.....	43
6	Návrh marketingové strategie plaveckého areálu	45
6.1	Stanovení marketingových cílů.....	45
6.2	Marketingová strategie.....	45
6.2.1	Produkt	45
6.2.2	Cena	46
6.2.3	Distribuce	47
6.2.4	Marketingová komunikace	48
7	Závěr	50
	Seznam použité literatury.....	52
	Seznam zkratk	55
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	56
	Seznam příloh	57

1 ÚVOD

Obec je základní samosprávnou jednotkou. Místní správa občanům poskytuje veřejné, vzdělávací a sociální služby a také bydlení. Důležitou složkou veřejných služeb, které poskytují města a obce, je nabídka služeb, které občanům naplní jejich volný čas. Kromě kulturní nabídky a dalších služeb jsou součástí nabídky pro volný čas také sportovní aktivity.

Aby mohla obec své služby efektivně propagovat, potřebuje kvalitní marketingovou strategii, která je základním podkladem pro přilákání návštěvníků, ale i investorů či potřebných podnikatelských subjektů. Marketingová strategie je jedním ze základních dokumentů pro efektivní řízení nabídky veřejných služeb.

Město Bílovec na Novojičínsku má i se svými místními částmi něco přes sedm tisíc obyvatel a v jeho bezprostředním okolí žije dalších sedmadvacet tisíc lidí. Převládají zde lidé v předproduktivním a produktivním věku, a právě tato složka obyvatelstva nejčastěji tráví svůj volný čas aktivně, především sportem. I když je ve městě relativně dostatek sportovních zařízení i možností pro turistiku, cykloturistiku a běžecké lyžování, chybí zde jedna z důležitých možností sportovního využití – všestranně vybavený plavecký bazén.

V Bílovci se v současné době nachází lázeňské centrum Modrá laguna, disponuje však pouze malým bazénem s vířivými proudy, saunou, prostorem pro masáže a perličkovou koupelí. Příliš proto nevyhovuje ani sportovcům, ani početné plavecké veřejnosti a potřebám místních základních škol. Město proto již několikrát uvažovalo o realizaci plaveckého zařízení. Dosavadní projekty však ztroskotaly na přílišné náročnosti předložených projektů výstavby plaveckého areálu.

Aby mohl plavecký areál efektivně fungovat a pokrýl potřeby všech složek obyvatel Bílovce a jeho okolí, je potřeba stanovit vhodnou marketingovou strategii. Umět zvolit správnou strategii znamená umět vytvořit to nejvhodnější řešení, které bude v souladu s potřebami města Bílovce a jeho obyvatel. Kvalitní a ucelená marketingová strategie, která podporuje plnění stanovených cílů, výrazně pomůže vytvořit jasný obraz plaveckého areálu ve vztahu k zákazníkům.

Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro plánovaný plavecký areál v Bílovci. Dále pak jí také podpořit vybranými nástroji v oblasti marketingového mixu, zejména s důrazem na doplňkové služby, cenu a propagaci. Součástí diplomové práce je rovněž dotazníkové šetření, které zkoumá, jak by si realizaci nového plaveckého bazénu a jeho provoz představovali sami občané Bílovce.

Podle takto sestaveného návrhu marketingové strategie se může město Bílovec znovu pokusit zrealizovat záměr postavit plavecký areál, který by uspokojil potřeby škol, široké veřejnosti i sportovců a plaveckých sportovních klubů.

2 CHARAKTERISTIKA OBCE BÍLOVEC

Město Bílovec leží ve středu trojúhelníku mezi městy Ostrava, Opava a Nový Jičín. Mapa zobrazující jeho přesnou polohu je umístěna v příloze 2. Město je postaveno na obou březích říčky Bílovky a rozkládá se na okraji Oderských vrchů v nadmořské výšce 289 metrů. Profil města je kopcovitý, ze západní a severní strany jej obklopují lesy a jižním směrem se nachází úzký pás chráněné krajinné oblasti Poodří.

Bílovci náleží status města s rozšířenou působností. Jeho součástí jsou malé okolní obce, které tvoří městské části, jde o obce Bravinné, Lubojaty, Lhotka, Ohrada, Stará Ves a Výškovice. Bílovec je součástí Bíloveckého mikroregionu, který tvoří jedenáct obcí z okresů Nový Jičín, Opava a Ostrava. Spolupracuje také se dvěma městy v zahraničí, a to s německým Bad Neustadtem a polským Kietrzem.

Město Bílovec spadá do Moravskoslezského kraje a okresu Nový Jičín. Jeho rozloha činí 38,85 km² a v současné době je zde podle údajů místního Městského úřadu evidováno i s místními částmi 7 710 obyvatel.

Město má patnáctičlenné zastupitelstvo, které si ze svých členů volí starostu a dva místostarosty. Starostkou města je Ing. Sylva Kováčiková a místostarostové jsou Miroslav Kratochvíl a MUDr. Jaromír Aleš. Městský úřad je rozčleněn na osm odborů včetně Městské policie, Živnostenského úřadu, Útvaru finanční kontroly a sekretariátu starostky a Sekretariátu tajemníka.

Město Bílovec má svůj vlastní znak a vlajku, ty jsou zobrazeny na obrázku 2.1. Znak je tvořen červeným štítem se stříbrnou zavinutou střelou. Tento symbol představuje rodový erb pánů z Kravař¹ a objevuje se již na počátku 15. století. Stejně znamení nese také červený list městského praporu, který byl Bílovci udělen v roce 1993.

¹ Pověst o původu znaku města Bílovec tzv. Odřivous (zavinutá střela) vypráví, že před dávnými časy žil na dvoře slovanského knížete Rostislava na Velehradě velmi silný muž, který se jmenoval Saul. Ten porazil v zápase neznámého cizince, který s posměchem vyzýval na souboj všechny urozené muže země, shromážděné v té době na dvoře Rostislavově. V boji mu Saul usekl knír, nabodl jej na kopí a přinesl knížeti na znamení vítězství. Za svoji udatnost byl knížetem Rostislavem povýšen do šlechtického stavu a useknutý knír nabodnutý na kopí dostal jako znak pro svůj rod se jménem Odřivous. [20]

Obr. 2.1: Znak a vlajka města Bílovec



Zdroj: [27, 37]

V Bílovci se nachází řada celostátně známých podnikatelských subjektů, mimo jiné podnik MASSAG, a. s., dříve známý pod názvem Koh-i-noor. Velkým zaměstnavatelem je rovněž místní nemocnice, která se před časem stala akciovou společností.

Bílovec je vyhledávanou turistickou oblastí díky svým pamětihodnostem a přírodnímu bohatství. Největší dominantou města je renesanční zámek, jehož základy byly položeny na počátku 16. století. Farní kostel svatého Mikuláše na Slezském náměstí je další dominantou tohoto nevelkého města, jedná se o gotickou stavbu ze 14. století. Město se rovněž může pochlubit renesanční radnicí z roku 1593, pod kterou jsou rozsáhlé sklepní prostory, a kaplí svaté Barbory, jejíž základy byly položeny v 15. století. Historické jádro města bylo vyhlášeno za městskou památkovou zónu Ministerstvem kultury ČR v roce 1992. Slezské náměstí, které tvoří historické jádro města, bylo v roce 2001 nově zrekonstruováno a jeho významným prvkem se stala obří šachovnice. Výše zmíněné památky jsou vyobrazeny v příloze 1.

Město svým občanům i návštěvníkům poskytuje také bohaté kulturní a sportovní vyžití. Sportovně založeným obyvatelům město nabízí např. hřiště na kopanou, venkovní a kryté tenisové kurty, víceúčelovou sportovní halu, krytý bazén se saunou, motokrosový areál, kurty na odbíjenou, bowlingové a squashové centrum. Kulturní vyžití lze nalézt např. ve stálém kině, veřejné knihovně, kulturním domě, domě pro děti a mládež, muzeu nebo letním kině.

Podrobnější informace o současné situaci včetně tabulek jsou k dispozici v kapitole 5.

Historie obce

Bílovec byl založen pravděpodobně mezi léty 1316 až 1324, vznikl na bývalých lichtenburských statcích, které získal Vok z Kravař od krále Jana Lucemburského. První písemná zmínka pochází z roku 1324, kdy byl Bílovec poprvé zmíněn v listině Voka z Kravař

o prodeji pustějovského fojtství. Mezi vlastníky města patřili po pánech z Kravař Fulštejnové, Jan Oderský z Lideřova, Mikuláš Pražma z Bílkova a rod Sedlnických z Choltic.

V prvopočátcích byli hlavními osadníky Bílovce němečtí obyvatelé. Žili zde i čeští obyvatelé a zastávali ve městě významné funkce - šlo o vrchnost, úředníky nebo panské služebnictvo. Po třicetileté válce došlo k výraznému poněmčení obyvatel. Konec druhé světové války pak znamenal odsun německých obyvatel z města.

Během 16. století prošlo město významným hospodářským a společenským vzestupem. V tomto období vznikla řada dnešních pamětihodností, jako např. renesanční zámek, renesanční radnice nebo barokní věž bíloveckého kostela. V 16. století se také v okolí Bílovce začala těžit stříbrná ruda. Došlo rovněž ke vzniku řady cechů a jejich rozvoj vedl k tomu, že se v 17. století město stalo významným centrem soukenické a plátenické výroby.

Třicetiletá válka znamenala pro město hospodářský úpadek, který trval několik desítek let. Ze společenské a hospodářské krize se Bílovec dostal až v průběhu 18. století díky opětovnému rozvoji řemesel. Začala se prosazovat manufakturní výroba, díky které se stal Bílovec velmi významným centrem vlnářského manufakturního průmyslu.

V roce 1828 byla v Bílovci zahájena výroba drobného kovového zboží. Majitelem továrny byl Mathias Salcher a výrobky nesly značku Massag. Tento závod se stal největším a nejdůležitějším průmyslovým podnikem v Bílovci. V letech 1946 - 1991 pracovala továrna pod výrobní značkou Koh-i-noor. Významným závodem rovněž byla továrna Silvet, jejichž výroba byla zaměřená na produkci jemného sametu a plyše, vyvážené převážně do Anglie a Indie.

Od počátku 19. století procházel Bílovec neustálými integračními a desintegračními procesy, tj. docházelo ke slučování s okolními i vzdálenými obcemi, popř. k jejich oddělování. V současné době se Bílovec skládá ze sedmi částí, a to Bílovec, Bravinné, Lhotka, Lubojaty, Ohrada, Stará Ves a Výškovice.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie má specifické postavení v podniku. Podle H. Horákové: „*Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových aktivit.*“ [3, s. 11]

Porozumět marketingové strategii znamená pochopit a zhodnotit minulost i přítomnost a odhadnout budoucnost, jelikož marketingová strategie vymezuje úspěšnost či neúspěšnost celého podniku. Nejvýznamnějším úkolem marketingové strategie je připravit podnik na všechny situace, které s velkou pravděpodobností mohou v budoucnu nastat. [3]

Marketingová strategie je součástí marketingového plánu a musí respektovat zásady tohoto plánu i základy marketingu. Její podstatou je výběr marketingových přístupů, postupů a metod, které povedou k dosažení stanovených cílů. Jde v podstatě o určení základního směru postupu, který směřuje k splnění cílových úkolů. Marketingová strategie by měla mít, alespoň ve svých základních rysech, několikaletou platnost. [4]

Marketingová strategie představuje rozhodnutí marketingových manažerů o tom, jak, kdy a kde konkurovat. Toto rozhodnutí není snadné, protože nejde jen o jedno rozhodnutí, ale o celou řadu rozhodovacích úkonů, které se vzájemně ovlivňují. Tato rozhodnutí proto kladou vysoké nároky na informovanost marketingových manažerů. [3]

Celý proces tvorby marketingové strategie má několik kroků, které spolu navzájem souvisejí. Proces tvorby obvykle zahrnuje níže uvedené fáze, a to:

- ⇒ marketingovou situační analýzu,
- ⇒ formulaci cílů marketingové strategie,
- ⇒ formulaci a volbu marketingové strategie,
- ⇒ implementaci marketingové strategie,
- ⇒ kontrolu marketingové strategie. [4]

3.1 Marketingová situační analýza

Základ pro tvorbu spolehlivé marketingové strategie tvoří marketingová situační analýza, kterou provádějí marketingoví manažeři firmy. Podle D. Jakubíkové: „*Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů.*“ [4, s. 79]

Marketingová situační analýza představuje kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání trhu, na kterém firma působí, vnitřních a vnějších vlivů, které mají vliv na tržní úspěch firmy. Smyslem provádění marketingové situační analýzy je zhodnocení pozice firmy v konkurenčním poli, její šance na trhu, i možných rizik, a to vše v porovnání se svými možnostmi. Tato analýza je specifická tím, že neustále konfrontuje podnik a jeho atributy s vnějším prostředím. [10]

Na základě informací získaných pomocí marketingové situační analýzy může marketingový manažer navrhnout novou strategii, nebo změnit již existující strategii. [4]

Pomocí marketingové situační analýzy tedy zkoumáme:

- ⇒ makroprostředí,
- ⇒ mikroprostředí,
- ⇒ vnitřní prostředí.

Makroprostředí

Makroprostředí se obvykle dělí na šest hlavních oblastí, a to na demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, sociálně-kulturní a technologické prostředí. Makroprostředí působí neustále a proměnlivě, ovlivnit ho nelze nebo jen velmi obtížně, a proto je nutné včas reagovat změnami marketingových strategií. [7]

Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje „nejbližší“ okolí firmy, na kterém se pohybuje společně s ostatními účastníky trhu. Do tohoto prostředí tedy zařazujeme zákazníky, konkurenci, veřejnost, dodavatele a prostředníky. Tito účastníci trhu mohou na činnost firmy pozitivně nebo negativně působit. Mikroprostředí lze proto do jisté míry ovlivňovat a kontrolovat. [7]

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostřední firmy zahrnuje její materiálové, finanční a lidské zdroje, tj. management a zaměstnance, organizační strukturu, kulturu firmy, mezilidské vztahy, etiku, materiálové prostředí, technologické postupy, strojní zařízení apod. Faktory vnitřního prostředí jsou přímo řízeny a ovlivňovány manažery. [4]

3.2 Formulace cílů marketingové strategie

Stanovení přesných cílů je nutné ve všech oblastech, které ovlivňují úspěch a životaschopnost podniku, a na všech úrovních řízení. Tím se předejde výkyvům, bezcílným činnostem, zmatku a ztrátě smyslu podnikání. Formulace jasných, dlouhodobě zaměřených marketingových cílů patří k jednomu z nejdůležitějších kroků celého procesu marketingového strategického plánování. Marketingové cíle jsou součástí marketingových plánů a stanovují se na základě získaných informací marketingové situační analýzy. Tyto informace však musí být úplné a přesné. Volba marketingových cílů a způsobů, jak budou tyto cíle splněny, jsou většinou ovlivněny a omezeny hodnotami, které podnik zastává. Marketingové cíle představují pomocníka při stanovení odpovídajících nástrojů marketingového výzkumu a následně formulaci marketingové strategie. [2, 10]

Podle D. Jakubíkové: „*Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“ [4, s. 126]

Při formulaci marketingových cílů se doporučuje uvést pouze několik cílů, optimální je tři až pět cílů. Rovněž by měly být členěny hierarchicky, tj. od nejdůležitějších k nejméně důležitým, a zajištěny personálním a finančním plánem. Stanovené cíle musí být definovatelné a kvantifikovatelné, což umožní marketingovým manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat. [6]

Důležitý je fakt, že mezi marketingovými a podnikovými cíli existují četné vazby. Tyto cíle se mohou vzájemně pozitivně ovlivňovat, nebo se mohou od sebe odlišovat, což znamená vznik konfliktu. Pokud tato konfliktní situace nastane, musí být jasně stanoveny priority a určeno pořadí cílů. [14]

3.3 Formulace a volba marketingové strategie

Při formulaci marketingových strategií vycházíme z analýzy vlastní firmy, trhu, konkurence a ze závěrů marketingového výzkumu. Marketingoví manažeři musejí také brát v úvahu podnikovou politiku, stanovené cíle, umístění podniku v prostředí, jeho organizační strukturu, kulturu a etiku. K dosažení stanovených cílů si organizace volí z různých typů strategií. Marketingoví manažeři proto musí vybrat pečlivě tu nejvhodnější strategii, která určí správný směr pro dosažení stanovených cílů. [14]

Marketingové literatury publikují celou řadu marketingových strategií. P. Kotler definoval čtyři konkurenčně zaměřené strategie, a to strategii tržního vůdce, strategii tržního vyzyvatele, strategii tržního následovatele a strategii tržního troškaře. V podstatě jde o strategie z hlediska úsilí o tržní pozici.

Strategie tržních vůdců

Tržní vůdce je podnik, který má největší tržní podíl na trhu a snaží se o udržení této pozice nebo o její posílení. Tuto pozici získal, protože byl první na trhu. Vůdce je uznávaný a respektovaný všemi konkurenty na daném trhu a nutí je k neustálému provádění cenových změn, k zavádění nových výrobků, nových forem distribuce a propagace. [1]

Tržní vůdci jsou v podstatě dominantní firmy, které si přejí i nadále zůstat na prvním místě. Pokud však toto monopolní postavení nemají pevně v rukou, musejí být neustále ve střehu, protože ostatní firmy na ně neustále útočí a snaží se získat výhody na úkor jejich chyb. Pokud si chtějí tržní vůdci udržet své postavení na trhu, musejí se soustředit na tři linie. [6]

V první linii **musejí firmy najít způsob, jak zvětšit celkovou poptávku trhu.** Dominantní firmy většinou získávají nejvíce, jestliže se zvětší celkový trh. Celkový trh je možné rozšířit získáním nových skupin zákazníků, novým účelem použití výrobků nebo větším či častějším užitím výrobků.

V druhé linii **musejí firmy ochránit svůj stávající tržní podíl.** Dominantní firmy musejí ochraňovat své běžné obchody před dravými útoky konkurentů pomocí dobrých obraných a útočných akcí. Tržní vůdci musejí být neustále ve střehu, nesmějí odhalit nepříteli svá slabá místa, musejí pečlivě zvážit, které trhy je důležité bránit i za cenu určitých ztrát a kterých se mohou naopak vzdát bez velkých rizik.

Vedoucí firmy používají, pro udržení svého podílu, tyto obranné strategie:

- ⇒ **poziční obranu** – jejíž hlavní myšlenkou je vybudovat neproniknutelné opevnění kolem vlastního teritoria,
- ⇒ **křídelní obranu** – vedoucí firma by neměla své území pouze střežit, ale měla by také postavit část svých sil tak, aby kryly boky a slabá místa, případně aby byly připraveny na možný protiútok konkurence,
- ⇒ **preventivní úder** – který představuje mnohem agresivnější obranný manévr vedoucí firmy, kdy zaútočí na nepřítele jako první,
- ⇒ **aktivní obranu** – většina vedoucích firem reaguje na útok konkurentů protiútokem,
- ⇒ **pohyblivou obranu** – vedoucí firma usiluje o rozšíření anebo diverzifikaci trhu,

- ⇒ **omezenou obranu** – která představuje plánované přesunutí sil, tj. firma se vzdá slabých míst a přesune své síly na pevnější pozice. [6]

Ve třetí linii se **mohou firmy pokusit o zvýšení svého podílu na trhu**. Růst tržního podílu vedoucí firmy je obvykle podmíněn růstem její ziskovosti, i když celková velikost trhu zůstává stejná. Avšak dosažení vysokého podílu vždy nepřináší také zvýšení ziskovosti.

Strategie tržních vyzyvatelů

Tržní vyzyvatelé nebo také pronásledovatelé obvykle zaujímají druhou pozici na trhu. Cílem vyzyvatele je zvýšení tržního podílu na úkor tržního vůdce nebo na úkor menších podniků na stejném trhu nebo likvidace dané firmy. [1]

Tržní vyzyvatelé uplatňují pět útočných strategií proti své konkurenci. [6]

- ⇒ **Frontální útok** – hlavní zásadou frontálního útoku je soustředit sílu proti slabému místu protivníka, ale také je možné zaútočit na silnou pozici nepřítele. Při frontálním útoku soustřeďuje vyzyvatel veškeré své síly proti výrobkům, reklamě, cenám a distribuci nepřítele. Existuje také modifikovaný frontální útok, který je charakteristický snižováním cen vzhledem k cenám konkurence.
- ⇒ **Křídelní útok** – hlavní útok může rovněž vést na křídla nebo do týlu nepřítele. Křídelní útok může mít dvě strategické dimenze, a to geografickou, tzn. útočník vyhledává oblasti, ve kterých protivník nepracuje dobře, a segmentovou, tzn. útočník vyhledává plně nepokryté potřeby trhu, které nejsou vedoucí firmou zabezpečeny. Křídelní útoky mají větší pravděpodobnost úspěchu než frontální útoky.
- ⇒ **Obkličovací manévr** – jde o pokus uchvátit široký úsek nepřátelského území pomocí rozsáhlého bleskového útoku.
- ⇒ **Obchvat** – jde o nejméně přímý útok proti stávajícímu nepřátelskému území. Strategie obchvatu nabízí tři přístupy, a to diverzifikaci prostřednictvím vzájemně nesouvisejících výrobků, diverzifikaci do nových geografických trhů se stávajícími výrobky a přesun k novým technologiím, které vytlačí stávající výrobky.
- ⇒ **Partyzánská válka** – tuto strategii běžně používají menší firmy proti větším. Cílem partyzánské války je oslabení nepřátelské síly pomocí malých, nepravidelně se opakujících útoků na různá nepřátelská teritoria. Útoky mohou zahrnovat výběrové snížení cen, intenzivní propagační akce a řadu dalších legálních akcí v okrajových oblastech velkého trhu obsazeného nepřítelem.

Nejefektivnější je útočit na malé, izolované a slabě bráněné trhy než na velké a silné trhy. Partyzánská válka bývá obvykle předzvěstí skutečné války.

Z hlediska všech zmíněných strategií mohou tržní vyzyvatelé k útoku využít cenové slevy, nabídnout levnější nebo prestižní zboží, rychle rozšiřovat škály výrobků, inovovat výrobek nebo distribuci, zdokonalit služby, snížit výrobní náklady nebo intenzivně propagovat. [6]

Strategie tržních následovatelů

Řada firem v odvětví neusiluje o vedoucí postavení, nebojuje o prvenství, pouze následuje vedoucí firmy. Tržní následovatelé se naopak snaží odlišit od vůdců a uplatnit se tak na trhu. Většina firem často dojde k závěru, že uplatnění strategie napodobování výrobku přinese obvykle stejný nebo vyšší zisk, protože při napodobování nemusí firma vynaložit ohromné výdaje na výzkum a vývoj nového výrobku. [1]

Tržní následovatel musí nejen vědět, jak si udržet stávající zákazníky, ale také jak získat určitý podíl zákazníků nových. Proto je nutné, aby dosáhl nízkých výrobních nákladů a vysoké jakosti výrobků a služeb. Jakmile objeví příležitost, musí také vstupovat na nově vznikající trhy. [6]

Tržní následovatelé mohou využít čtyři základní strategie, a to:

- ⇒ **strategii podvodníka** – následovatel kopíruje výrobky vedoucí firmy na trhu a pak je prodává na černém trhu,
- ⇒ **strategii parazita** – následovatel napodobuje výrobky, distribuci, reklamu a další charakteristické znaky vedoucí firmy, aniž by sám něco vymyslel,
- ⇒ **strategii imitátora** – následovatel kopíruje pouze některé prvky výrobku vedoucí firmy, ale udržuje určité odlišnosti, např. v balení, reklamě, cenách apod.,
- ⇒ **strategie upravovatele** – následovatel přebírá výrobky od vedoucí firmy, upravuje je a často zdokonaluje. [6]

Strategie tržního troškaře

Tržní troškaři se nezaměřují na celé trhy, ale specializují se na obsluhování mezer a zákoutí trhu, tj. na tržní výklenky. Obvykle jde o menší podniky, které obhospodařují určitou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro velké firmy je málo atraktivní. Působení v tržních výklencích vyžaduje specializaci. Troškaři se proto mohou specializovat na konečného uživatele, na specifické zákazníky, na určitou velikost zákazníků, na jakost a cenu,

na služby. Mohou rovněž uvažovat o vertikální, geografické, produktové, zakázkové nebo distribuční specializaci. [6]

Strategie troškaře přináší s sebou určitá rizika, protože výklenky mohou časem vyschnout, zaniknout nebo být napadený konkurencí. Firma proto musí neustále hledat a využívat nové, bránit a rozšiřovat stávající tržní výklenky. Troškaři by měli dávat přednost několika výklenkům před jedním výklenkem, zvyšuje se jim tak šance na přežití. [6]

3.3.1 Rozpracování marketingových strategií pomocí marketingového mixu

Každá zvolená marketingová strategie se musí promítnout do každého z nástrojů marketingového mixu. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se, proto musí být marketingový mix sestaven co nejlépe a co nejflexibilněji. [4]

Výrobkové strategie

Výrobková strategie hledá optimální nabídky pro zvolený tržní segment. Jde v podstatě o rozhodování o tom, jaké výrobky vyvíjet, vyrábět, inovovat a které stáhnout z trhu, a o tom, kdo bude našim zákazníkem. Michael E. Porter charakterizoval tři základní strategie, jejichž vztah je znázorněn na obrázku 3. 1.

Obr. 3. 1: Výrobkové strategie podle M. E. Portera

		Konkurenční výhoda	
		Nízké náklady	Diferenciace
Konkurenční rozsah	Široké zaměření	Strategie nízkých nákladů	Strategie diferenciaci
	Úzké zaměření	Strategie úzkého zaměření na nízké náklady	Strategie úzkého zaměření na diferenciaci

Zdroj: [11, s. 23]

⇒ **Strategie vedoucího postavení nízkých nákladů** (strategie pokrytí trhu)

Strategie vedoucího postavení nízkých nákladů je zaměřena na vytvoření takových podmínek, které umožní podniku vyrábět levněji než konkurence, tj. firma chce dosahovat nejnižších nákladů v porovnání s konkurenty. Tyto firmy se zaměřují na uspokojení potřeb průměrného zákazníka, obvykle prodávají standardní produkty a snaží se o co největší podíl

na trhu. Cena jejich produktů bývá na průměrné úrovni nebo pod ní tak, aby byla vysoce konkurenční. [17]

⇒ **Diferenciační strategie**

Cílem diferenciační strategie je odlišit se od konkurence a nabídnout dokonalejší výrobek. Pokud se firma zaměří na tuto strategii, musí se soustředit na vývoj nebo vytvoření obrazu o unikátním produktu pro zákazníky. To potom umožní stanovit cenu vysoko nad průměr trhu. Firma si však musí vybrat, v čem bude odlišná od konkurentů, jestli v provedení, kvalitě nebo způsobem prezentace výrobků. [17]

⇒ **Cílená strategie** (strategie úzkého zaměření)

Cílená strategie soustřeďuje pozornost buď na výhodu nízkých nákladů nebo na diferenciaci pro jeden nebo jen několik segmentů trhu. Firma tedy usiluje o vedoucí postavení v ceně nebo v jiné odlišné oblasti zájmu užšího okruhu zákazníků. Základem této strategie je dokonalá znalost vybraného segmentu zákazníků, jejich zájmů a potřeb. [2]

Cenové strategie

Cenová strategie má klíčové postavení v prosazování podnikatelské strategie, zejména pak v marketingové strategii. Možností volby cenových strategií je celá řada, liší se podle různých druhů výrobků nebo podle jejich charakteru. Zvolila jsem základní cenové strategie, které se používají u zcela nových výrobků nebo služeb.

⇒ **Strategie smetánkové ceny** (skimming pricing)

Strategie smetánkové ceny spočívá ve stanovení vysokých cen pro produkty nově uváděné na trh a v postupném snižování cen v průběhu životního cyklu. Tato strategie se používá u unikátních výrobků. Cílem této strategie je rychle pokrýt vysoké náklady výzkumu, vývoje a uvedení výrobku na trh. Strategie smetánkové ceny umožňuje firmám plně se soustředit na ty zákazníky, jimž nový produkt přináší největší užitek, a jsou tedy ochotni za něj zaplatit. S poklesem ceny může výrobek získat nové segmenty spotřebitelů a postupně rozšiřovat potencionální trh. [4]

⇒ **Cenová strategie pronikání na trh** (penetration pricing)

Cenová strategie pronikání na trh je založená na rychlém pokrytí počátečních nákladů prostřednictvím velkého objemu produkce. Jde v podstatě o stanovení nízkých cen nových produktů s cílem stimulovat co nejvyššího objemu prodeje, co nejrychleji proniknout na trh a získat v co nejkratším období žádoucí tržní podíl. [7]

⇒ **Strategie svazování cen** (price lining)

Strategie svazování cen se obvykle používá při prodeji v maloobchodě. Obchod nabízí veškeré produkty, avšak s omezeným počtem a při různých cenách, přičemž cena umožňuje rozlišit kvalitu nebo design relativně srovnatelných výrobků. Tato strategie pomáhá kupujícím snadněji se rozhodnout. [38]

⇒ **Cenová strategie založená na psychologickém principu** (strategie psychologické ceny)

Strategie psychologické ceny počítá s psychologickým aspektem spotřebitelské reakce na cenu. Ceny jsou stanoveny těsně pod nejbližší vyšší “kulatou sumou“ (např. 9,90; 19,90; 99,90 apod.). Ceny se zdají být výrazněji nižší než ve skutečnosti jsou. Tato cenová strategie má význam tam, kde nechce prodejce vzbuzovat dojem luxurnosti produktu. [3]

Distribuční strategie

Distribuční strategie představuje způsob, jakým je zboží prodáváno. Strategie se soustřeďuje na výběr nejefektivnějšího typu cesty a neoptimálnějšího počtu distributorů. Rozlišujeme tři základní distribuční strategie, a to strategii intenzivní, selektivní a exkluzivní.

⇒ **Strategie intenzivní (usilovné) distribuce**

Intenzivní distribuce předpokládá prodej prostřednictvím co největšího počtu vhodných prodejních míst v určité oblasti. Jedná se o širokou distribuci, která je vhodná pro běžné rychloobrátkové zboží, které slouží k uspokojení základních a častých potřeb zákazníků. Zboží je díky intenzivní distribuci snadno dostupné. Tato strategie umožňuje rychlé získání vysokého podílu na trhu a realizaci vysokých objemů prodeje. [4]

⇒ **Strategie selektivní (výběrové) distribuce**

Selektivní distribuce představuje prodej prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst. Výrobce si vybírá jen ty, kteří splňují stanovené kvantitativní a kvalitativní požadavky. Tato strategie se používá především pro značkové produkty a při prodeji zboží dlouhodobé spotřeby. Strategie selektivní distribuce umožňuje lépe kontrolovat distribuční meziplánky, ovlivňovat způsob prodeje, prezentaci zboží, způsob komunikace se zákazníkem a výši cen. [4]

⇒ **Strategie exkluzivní (výhradní) distribuce**

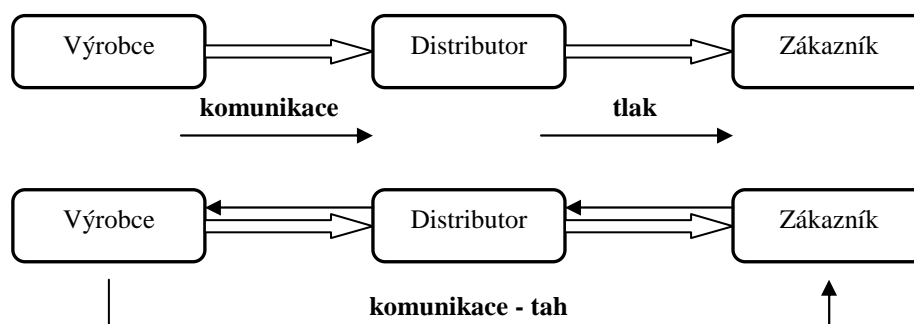
Výhradní distribuce je takový způsob distribuce, kdy zboží je prodáváno prostřednictvím jednoho nebo několika vhodných prodejních míst v dané oblasti. Tato strategie se uplatňuje u luxusního zboží, tj. značkového a drahého, které má značné nároky na doprovodné služby. Výhradní distribuce se obvykle uskutečňuje na základě výhradních

smluv, ve kterých se rovněž distributor zavazuje, že nebude prodávat konkurenční výrobky. Výhradní distribuce rovněž zvyšuje image značky a umožňuje stanovit vyšší cenu. [4]

Komunikační strategie

Komunikační strategie představuje způsob komunikace firmy nebo-li výrobce se zákazníky a s jinými subjekty pomocí nástrojů komunikačního mixu. Existují dvě základní komunikační strategie, a to strategie tahu a tlaku, které jsou zobrazeny na obrázku 3. 2.

Obr. 3. 2: Strategie tlaku a strategie tahu



Zdroj: [11, s. 59]

⇒ Strategie tlaku (push strategy)

Strategie tlaku je zaměřená na účastníky distribučních cest. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě za konečným spotřebitelem a také komunikace s jednotlivými účastníky distribuční cesty. Základním nástrojem komunikačního mixu této strategie je osobní prodej a přímý marketing. Výrobci následně využívají reklamu, obchodní slevy a sračky, podporují osobní úsilí prodejců, vytvářejí programy na podporu dealerů, apod. [18]

⇒ Strategie tahu (pull strategy)

Strategie tahu je zaměřená na konečného spotřebitele. Výrobce se snaží vzbudit u spotřebitelů zájem a stimulovat poptávku z jejich strany, tzn. koneční spotřebitelé začnou vyvíjet tlak na distribuční mezičlánky. Předpokládá se, že spotřebitelé budou motivováni nástroji komunikačního mixu, především reklamou a podporou prodeje. [18]

3.4 Implementace marketingové strategie

Implementace marketingové strategie patří mezi nejtěžší úkoly, protože představuje její zavádění do reálného života. Při zavádění je důležitá disciplína, schopnost plánovat, schopnost stimulovat a kontrolovat. Rovněž je zavádění spjato s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Implementace marketingové strategie vyžaduje více energie a času než její formulování. [8]

Proces implementace marketingové strategie je spojen se strategickými změnami. Tyto změny povedou nejen k začlenění marketingu do organizační struktury a vytvoření marketingového útvaru, rozdělení pravomocí a zodpovědností, ale také k přeměně každodenní rutiny a kulturních aspektů podniku. Pro úspěšné zavedení marketingové strategie je rovněž nezbytné, aby se všichni zaměstnanci ztotožnili s cíli společnosti, přijali marketingovou strategii a promítli ji do své každodenní práce. [8]

Při implementaci marketingové strategie musí dojít k její transformaci do marketingových programů. Účelem těchto programů je rozpracování marketingové strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Marketingové programy také obsahují základní marketingové výdaje nezbytné pro dosažení marketingových cílů a rozhodnutí o jejich rozdělení podle jednotlivých prvků marketingového mixu. [6]

3.5 Kontrola marketingové strategie

Celý proces tvorby marketingové strategie je završen kontrolou. Podnikatelské prostředí se neustále vyvíjí a mění, a je proto nezbytné ověřovat, je-li marketingová strategie stále životaschopná. Kontrola se týká všech postupů, které firma uskutečnila k naplnění svých stanovených cílů. Cílem kontroly je hodnocení marketingových strategií a jejich účinnosti, interpretace příčin různých odchylek a úpravy plánů tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo. [12]

Povinností marketingových manažerů je neustále monitorovat, jak zvolená strategie funguje, jak postupuje proces její realizace a na základě toho provádět korekční kroky tam, kde lze nalézt lepší způsoby realizace. Podle F. Šmída: „*Moderní kontrola hledí dopředu namísto toho, aby „ohledávala mrtvolu“, snaží se kontrolovat platnost strategie a signalizovat případné odchylky tak, aby si organizace mohla vytvořit „bezpečnou budoucnost“.*“ [12, s. 82]

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ INFORMACÍ

Každý návrh marketingové strategie musí vycházet z analýz. Aby analýzy byly dostatečně vypovídající, je nutné získat všechna dostupná vstupní data a informace. Informace potřebné pro zpracování analýzy marketingového prostředí a SWOT analýzu jsem získala ze sekundárních zdrojů. Při analýze makroprostředí jsem využila informace, které jsou veřejně dostupné na internetových stránkách, např. Českého statistického úřadu (www.czso.cz), Moravskoslezského kraje (www.moravskoslezsky.kraj.cz) nebo Ministerstva práce a sociálních věcí (www.porat.mpsv.cz). Údaje pro vypracování analýzy mikroprostředí a vnitřního prostředí obce jsem převážně získala z webových stránek města Bílovice (www.bilovec.cz) a písemných materiálů zabývajících se městem Bílovec.

Potřebné informace pro zpracování teoretické části mé diplomové práce jsem čerpala z odborné literatury, např. z publikací D. Jakubíkové, P. Kotlera, D. Horákové a dalších. Dále pak s odborných článků, např. s časopisů Strategie nebo Moderní řízení.

4.1 Marketingový výzkum

Pro zpracování mé diplomové práce jsem také potřebovala primární údaje, které jsem získala prostřednictvím vlastního výzkumu, a to metodou osobního dotazování. Proces dotazování se skládá ze dvou hlavních etap, a to přípravné a realizační.

4.1.1 Přípravná etapa

Definování problému a cíle

Město Bílovec nabízí svým a okolním obyvatelům nepřeberné množství sportovních zařízení. Avšak jedním z nejdůležitějších zařízení, které město postrádá, je všestranně vybavený plavecký areál, který by vyhovoval potřebám škol, široké veřejnosti i sportovců a plaveckých sportovních klubů.

Cílem výzkumu je zjistit, jak by si samotní obyvatelé Bílovice představovali realizaci plánovaného plaveckého areálu ve svém městě, resp. jaké dodatečné služby by zde chtěli občané nalézt.

Formulace hypotéz

- ✓ 60 % občanů navštěvuje plavecké areály v okolních městech.
- ✓ 70 % občanů uvítá ve svém městě nový plavecký areál.
- ✓ 60 % občanů navštíví nový plavecký areál alespoň 1 x do měsíce.
- ✓ 40 % občanů navštíví nový plavecký areál v odpoledních hodinách.

Zdroje získávání informací

Informace potřebné pro vytvoření vhodné marketingové strategie jsem získala z primárních i sekundárních zdrojů. Vlastní marketingový výzkum byl zdrojem primárních informací. Byla použita metoda osobního dotazování formou dotazníku, který vyplňovali občané města Bílovce. Sekundární informace jsem získala z písemných materiálů města Bílovce a internetových stránek jako např. www.bilovec.cz, www.czso.cz, www.portal.mpsv.cz apod.

Metoda získávání informací (plán výzkumu)

Sběr primárních dat proběhl pomocí osobního dotazování, přičemž odpovědi respondentů byly zaznamenávány do dotazníkového formuláře, který lze nalézt v příloze 6. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou, technikou vhodné příležitosti. Základním souborem byly obyvatelé města Bílovce, výběrový soubor tvořili občané ve věku 15 až 65 let, jehož velikost činila 200 respondentů. Dotazování probíhalo ve veřejných budovách a prostorech města Bílovce v březnu 2009. Tazatelkou byla Ivana Horáková.

Tvorba dotazníku

Základ dotazování tvořil písemný dotazník, který byl sestaven podle cíle a stanovených hypotéz. Dotazník se skládal z dvaceti otázek, přičemž většina se zaměřovala na zamýšlený plavecký areál v Bílovci. Jelikož se jedná o zavádění nové služby, u otázek týkajících se ceny byl použit Holandský test cenové citlivosti, pomocí kterého jsem chtěla zjistit optimální cenu hodinového vstupného do bazénu. Dotazník také obsahoval identifikační otázky, které jsem využila jako kritéria pro další vyhodnocení dat. Jedná se o pohlaví, věk a sociální status.

Vyhodnocení otázek

Informace získané prostřednictvím osobního dotazování, byly vyhodnoceny pomocí PC v operačním systému MS Windows XP, a to v programu MS Excel. V tomto programu rovněž byly vytvořeny grafy a tabulky pro lepší srozumitelnost a přehlednost.

Rozpočet výzkumu

Veškeré náklady spojené s výzkumem jsou zobrazeny v tabulce 4. 1. Největší náklady představovaly náklady spojené se samotným dotazováním.

Tab. 4. 1: Rozpočet výzkumu

Položka	Jednotkové náklady	Počet	Celkem
Náklady na tisk	1 ks - 4 Kč	200 ks	800 Kč
Jízdné	1 cesta - cca 120 Kč	5 x	600 Kč
Ohodnocení vlastní práce	1 hod. - 60 Kč	100 hod.	6 000 Kč
Celkem			7 400 Kč

Časový harmonogram činností

Veškeré činnosti související s přípravou a realizací marketingového výzkumu se uskutečnily na začátku roku 2009, a to hlavně v měsíci únoru a březnu, což je patrné z níže uvedené tabulky 4. 2.

Tab. 4. 2: Harmonogram činností

Činnosti	Dny realizace					
	27. 1. - 8. 2. 09	9. 2. - 12. 2. 09	16. 2. - 20. 2. 09	2. 3. - 6. 3. 09	9. 3. - 12. 3. 09	13. 3. - 20. 3. 09
Definování problému a cíle		X				
Stanovení hypotéz		X				
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníků	X					
Pilotáž			X			
Sběr údajů				X		
Zpracování údajů					X	
Analýza údajů						X

Kontrola plánu výzkumu (pilotáž)

Před zahájením samotného výzkumu bylo nutné provést předvýzkum, tj. pilotáž. Ta byla realizována na malém vzorku respondentů (10 lidí). Převážně šlo o rodinné příslušníky a známé. Zpětnou vazbou této kontroly bylo ujištění, že kladené otázky byly správně pochopeny, srozumitelně formulovány a odpovědi byly jednoznačné. Připomínky a malé

nedostatky, které se vyskytly v dotazníku, byly přepracovány, a vznikla tak jeho konečná podoba.

4.1.2 Realizační etapa

Skutečná velikost výběrového vzorku

Dotazník byl rozdán 200 obyvatelům města Bílovce, z nichž všechny byly použity ke zpracování výzkumu, jelikož dotazování probíhalo za osobní asistence tazatelky.

Struktura výběrového vzorku

Z celkového počtu 200 dotazovaných bylo zastoupeno 54 % ženské a 46 % mužské populace. Respondenti byly dále rozděleny do pěti věkových skupin. První skupinu tvořili lidé ve věku 15 až 24 let, ta byla zastoupena 20 % z celkového počtu dotazovaných respondentů. Druhá skupina, 25 až 34 let, byla tvořena 23 %. Třetí skupina, 35 až 44 let, byla zastoupena 22 %. Předposlední, čtvrtou skupinu, tvořili občané ve věku 45 až 54 let a ta byla zastoupena 17 %. Poslední věková kategorie, kterou zastupovali lidé ve věku 55 let a více, byla tvořena 18 %.

Dalším důležitým kritériem byl sociální status respondentů. Občané byly rozděleny do sedmi sociálních statusů, a to na studenty, ženy (muži) na mateřské dovolené, ženy (muži) v domácnosti, zaměstnané, nezaměstnané, důchodce a podnikatele. Nejvíce bylo zastoupeno zaměstnaných respondentů, a to 28 % z celkového počtu dotazovaných. Druhá početná skupina zahrnovala podnikatelé, kterých bylo 20 %. Důchodci tvořili 16 %, studenti 13 %, ženy (muži) na mateřské dovolené 11 % a nezaměstnaní 9 %. Nejméně početnou skupinou byly lidé v domácnosti, tato kategorie zahrnovala pouze 3 % ze všech dotazovaných.

Celková struktura dotazovaných občanů je uvedena v příloze 7 v tabulce 1. Zde jsou údaje uvedeny jak v absolutním, tak v relativním vyjádření.

Sběr údajů

Sběru údajů předcházela pilotáž, která pomohla odstranit nedostatky a nesrozumitelnosti v dotazníku. Samotný sběr dat probíhal v březnu 2009 ve městě Bílovci, a to ve veřejných budovách a na frekventovaných ulicích a místech. Respondenti byli vybíráni technikou vhodné příležitosti, tzn. na základě úsudku tazatelky. Převážná část respondentů vyplnila dotazník samostatně a u nepatrného počtu, převážně starších občanů, byla potřeba osobní asistence. Po vyplnění dotazníků následovala kontrola správnosti a úplnosti vyplněných údajů přímo na místě. Při výskytu nesrovnalostí byl respondent požádán o opravu

chybných údajů, popř. o doplnění chybějících údajů. Toto opatření vedlo ke 100 % návratnosti dotazníků.

Zpracování shromážděných údajů

Shromážděná data byla vyhodnocena prostřednictvím výpočetní techniky v operačním systému MS Windows XP, a to v programu MS Excel. Ještě před zpracováním dat byly jednotlivým otázkám přiřazeny kódy a dotazníky očíslovány. Následně byla vytvořena tzv. datová matice, do které byly dotazníky přepsány. Bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně podle stanovených kritérií, a to podle pohlaví, věku a sociálního statusu. Pro lepší srozumitelnost a přehlednost byly vytvořeny tabulky a grafy.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této části své diplomové práce se pokusím zhodnotit současnou situaci obce Bílovec, a to pomocí analýzy marketingového prostředí, SWOT analýzy a vyhodnocením dotazníkového šetření. Tato část je velmi důležitá pro účinné navržení marketingové strategie.

5.1 Analýza marketingového prostředí obce

Analýza marketingového prostředí zahrnuje analýzu mikroprostředí, makroprostředí a vnitřního prostředí obce. Tato analýza je také označována jako marketingová situační analýza, která je nezbytná pro tvorbu marketingové strategie.

5.1.1 Makroprostředí obce

Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí.

Demografické prostředí

Demografické prostředí je jedním z nejdůležitějších prvků, který výrazně ovlivňuje makroprostředí obce. Město Bílovec spadá do Moravskoslezského kraje a do okresu Nový Jičín. Podle informací Městského úřadu v Bílovci je v dnešní době evidováno 7 710 obyvatel žijících na území Bílovce, z toho 5 991 žije v samotném městě Bílovci. Počet obyvatel žijících v jednotlivých místních částech činí v Bravinné 340, Lhotce 81, Lubojatech 409, Ohradě 63, Staré Vsi 600 a Výškovicích 226.

Od roku 1999 se počet obyvatel v Bílovci pohybuje v intervalu od 7 486 do 7 541. Od roku 2003 počet obyvatel v obci má rostoucí tendenci, což je způsobeno porodností silných ročníků, jako žen narozených v letech 1976 a výše. Avšak z tabulky 5. 1 je patrné, že dochází od roku 2003 k poklesu ženské populace v obci, kdežto k růstu mužské.

Tab. 5.1: Struktura obyvatelstva v Bílovci

Struktura obyvatelstva k 31. 12.									
Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Muži	3 669	3 651	3 664	3 670	3 638	3 655	3 673	3 686	3 690
Ženy	3 863	3 838	3 860	3 871	3 848	3 834	3 838	3 824	3 829

Zdroj: [24], autorem upraveno

Mezi nejpočetnější skupinu obyvatel ve městě patří lidé ve věku 15 až 59 let, tedy lidé v produktivním věku. Druhou početnou skupinou jsou obyvatelé ve věku do 14 let. Z hlediska vzdělanostní struktury je v Bílovci největší podíl obyvatel se středoškolským vzděláním bez maturity, druhou početnou skupinou jsou obyvatelé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou.

Ekonomické prostředí

Mezi velmi důležité ekonomické ukazatele patří míra nezaměstnanosti. Celková míra nezaměstnanosti v Bílovci od roku 2003 klesá, což je patrné z tabulky 5. 2. V roce 2007 došlo k jejímu největšímu poklesu, a to až o 23 %. V únoru 2009 se míra nezaměstnanosti v Bílovci pohybovala okolo 10, 4 %. Ve srovnání s jinými městy novojičínského okresu dosahovala na konci roku 2008 v Bílovci (7, 5 %) střední úroveň. Ve většině obcí tohoto okresu se tato míra nezaměstnanosti pohybuje okolo 5 %. Avšak díky celosvětové ekonomické krizi můžeme předpokládat, že se míra nezaměstnanosti bude v budoucnu zvyšovat.

Tab. 5.2: Vývoj nezaměstnanosti v Bílovci

Nezaměstnanost v Bílovci k 31. 12.						
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Počet obyvatel	7 486	7 489	7 511	7 510	7 519	7 596
EAO ¹	3 710	3 710	3 710	3 710	3 710	3 710
Míra nezaměstnanosti	16,7 %	16,2 %	13,4 %	11,5 %	8,8 %	7,5 %

Zdroj: [24, 33], autorem upraveno

V Bílovci se nachází řada významných a celostátně známých podnikatelských subjektů. Nejvýznamnějším podnikem a zaměstnavatelem v Bílovce je firma MASSAG, a. s., která v letech 1946 - 1991 podnikala pod názvem Koh-i-noor. V současné době firma podniká v oboru strojírenství a své výrobky dodává jak na domácí, tak na zahraniční průmyslový trh. Firma rovněž pokračuje ve své tradiční výrobě v oblasti obuvního, oděvního a sedlářského kování a drobných kovových výrobků, díky čemuž si udržuje své postavení na tradičním domácím trhu. Mezi další významné podniky patří firma SUGAL, s. r. o. - živočišná a rostlinná výroba, firma DENAS COLOR, a. s. - vývoj a výroba vodou ředitelných nátěrových hmot, tmelů a lepidel, žampionárna FUNGHI CZ, a. s. - pěstování různých typů hub, TRIMS, s. r. o. - prodej a servis výpočetní techniky, SADIA Prokop&Chodura, s. r. o. - výroba a

¹ Ekonomicky aktivní obyvatelstvo.

prodej kancelářských, kuchyňských a konferenčních židlí, atd. V Bílovci však převažují menší živnostníci, specializovaní na různé obory.

Politicko-právní prostředí

Základní právní normou, kterou je upravována místní správa v České republice, je zákon č. 1/1993 Sb. Ústava České republiky. Na tento zákon navazují další právní předpisy jako např. zákon č. 128/2000 Sb. O obcích, zákon č. 491/2001 Sb. O volbách do zastupitelstva obcí, zákon č. 22/2004 Sb. O místním referendu, zákon č. 133/2000 Sb. O evidenci obyvatel a rodných čísel, zákon č. 133/2000 Sb. O matrikách, jménu a příjmení, zákon ČNR č. 553/1999 Sb. O obecní policii, zákon č. 565/1990 Sb. O místních poplatcích atd.

Součástí tohoto prostředí jsou také obecně závazné vyhlášky a nařízení, které upravují např. nakládání s komunálním odpadem, veřejný pořádek, ceny nájmu hrobových míst, požární řád, místní poplatky, ochranu ovzduší apod. Podrobný přehled vyhlášek a nařízení města Bílovce je umístěn v příloze 4.

Bílovec je součástí společného svazu obcí, který byl založen 25. 4. 2001. Toto sdružení nese název Sdružené obcí Bílovecka nebo je také označován jako mikroregion Bílovecko. Smyslem tohoto sdružení obcí je prosazování společných cílů, zájmů a záměru venkovských obcí v oblasti rozvoje a obnovy venkova, zvyšování ekonomické prosperity a využití potenciálu těchto regionů. Bílovecký mikroregion tvoří jedenáct obcí z okresů Nový Jičín, Opava a Ostrava. Jde o obce Bílovec, Bítov, Bravantice, Jistebník, Klimkovice, Olbramice, Slatina, Těškovice, Tísek, Velké Albrechtice a Zbyslavice.

Město Bílovec také v roce 2001 uzavřelo Smlouvu o spolupráci s městem Bad Neustadt v Německu a městem Kietrz v Polsku.

Sociálně-kulturní prostředí

V městě Bílovci se nachází hustá síť vzdělávacích institucí, které poskytují místním i okolním žákům potřebné vzdělání. Ve městě se nachází dvě mateřské školy, tři základní školy, Střední škola podnikatelská, gymnázium Mikuláše Koperníka, a základní škola umělecká. Ze vzdělávacích institucí zde chybí pouze vysoká škola. Ani v jedné místní části se nenachází základní škola druhého stupně, proto musí žáci po absolvování prvního stupně školní docházky navštěvovat základní školy v samotném Bílovci.

Zdravotnické služby jsou místnímu i okolnímu obyvatelstvu poskytovány díky nemocnici a poliklinice v Bílovci. Bílovecká nemocnice má již dlouhodobou tradici, která se datuje již od roku 1898. Ve městě se dále nachází řada ordinací praktických lékařů, jako např.

praktičtí lékaři pro děti a dorost, pro dospělé, ordinace stomatologů, gynekologů a jiných specialistů, jako např. odborný lékař pro léčbu tuberkulózy a respiračních nemocí, odborný ušní, nosní a krční lékař nebo neurologická ordinace. Pro starší nebo nemocné občany je ve městě zřízen domov důchodců a domov s pečovatelskou službou.

Obyvatelé Bílovce a blízkého okolí mohou ve svém volném čase navštěvovat řadu kulturních a sportovních zařízení. Naleznou zde např. stálé kino, veřejnou knihovnu, kulturní dům, dům dětí a mládeže, muzeum nebo letní kino. Sportovně založení obyvatelé si také přijdou na své, nachází se zde hřiště na kopanou, venkovní a kryté tenisové kurty, víceúčelová sportovní hala, krytý bazén se saunou, motokrosový areál, kurty na odbíjenou, bowlingové a squashové centrum.

Také obdivovatelé historie si v Bílovci přijdou na své. Ve městě se nachází řada pamětihodností, jako např. renesanční zámek, jehož základy byly položeny na počátku 16. století, gotický farní kostel svatého Mikuláše ze 14. století, renesanční radnice z roku 1593, pod kterou se nachází rozsáhlé gotické sklepní prostory, a kaple svaté Barbory, jejíž základy byly položeny v 15. století apod.

Přírodní prostředí

Město Bílovec leží v Moravskoslezském kraji v okrese Nový Jičín. Toto město se rozkládá na obou březích říčky Bílovky a na okraji Oderských vrchů, asi 28 km od Nového Jičína. Severně sousedí s okresem Opava a na východě s okresem Ostrava-město.

Katastrální výměra města Bílovce je 38,85 km² a leží v nadmořské výšce 289 metrů. Profil města je kopcovitý, ze západní a severní strany je obklopen lesy a jižním směrem se nachází úzký pás chráněné krajinné oblasti Poodří.

Kontinentální podnebí je ovlivňováno nadmořskou výškou, proto Bílovec leží v mírně teplé klimatické oblasti. Jara a podzimy jsou zde obvykle mírně teplé, léta jsou dlouhá, teplá a suchá a zimy jsou krátké a mírně teplé.

V okolí Bílovce také převládá zemědělská a orná půda. Díky mírnému podnebí a kvalitní půdě se zde dají pěstovat i náročné plodiny, jako např. cukrovka a pšenice. Rostlinná výroba je však zaměřená na pěstování píce a brambor.

I když se Bílovec a jeho okolí nachází nedaleko Ostravy, jeho příroda nebyla zdevastována průmyslem a těžební činností, proto zde vznikla řada turistických a cyklistických stezek. Bílovec je zahrnut do tzv. Slezské cyklotrasy, která je dlouhá 88 km. V zimním období jsou zde vhodné podmínky pro běžkaře.

Bílovec má v rámci Moravskoslezského kraje vhodnou polohu. Svědčí o tom blízká vzdálenost větších měst, jako je Opava, Ostrava, Nový Jičín. Díky své strategické poloze v koridoru Moravské brány jsou v jeho okolí budovány technické infrastruktury celostátního významu, jako jsou železniční vysokorychlostní tratě a přenosové energetické sítě. V současné době zde dochází k výstavbě dálnice D 47, která směřuje z Lipníku nad Bečvou k státním hranicím Česko/Polsko.

Technologické prostředí

Do technologického prostředí se řadí vnitřní a vnější informační systém a také komunikační techniky používané k propagaci obce. Město Bílovec má své vlastní webové stránky (www.bilovec.cz), které poskytují řadu potřebných a užitečných informací. Na těchto stránkách jsou uvedeny také další odkazy, např. na školská zařízení, zdravotnická zařízení, místní podniky, kulturní a sportovní zařízení, ubytovací a stravovací zařízení apod. O aktuálních a důležitých informacích jsou občané města informováni prostřednictvím informačních tabulí. Město také každý měsíc vydává svůj zpravodaj.

V roce 2007 byla spuštěna komunikační síť v mikroregionu Bílovecko. Tato síť propojila celkem devět lokalit včetně Bílovce. Jejím cílem bylo zjednodušení komunikace mezi jednotlivými subjekty místní správy. V rámci této sítě byla vytvořena také veřejně přístupná místa, kde občané mohou využít bezplatné připojení k internetu.

5.1.2 Mikroprostředí obce

Mikroprostředí obce představuje jádro marketingového systému, pomocí kterého můžeme provést analýzu jednotlivých účastníků trhu, tj. analýzu zákazníků a konkurence.

Analýza zákazníků

Zákazníky obce můžeme rozdělit do tří odlišných skupin, a to na obyvatele obce i regionu, podnikatele, kteří podnikají na území obce, a na turisty, kteří obec navštívili nebo teprve navštíví. Těmto zákazníkům obec nabízí své veřejné služby a na jejich kvalitě závisí, zda bude zákazník spokojen.

Obyvatelé

Obyvatelé obce jsou velmi důležití, protože představují zachování existence obce a její pokračování. Bílovec v současné době eviduje 7 710 obyvatel, z toho 3 779 mužů a 3 931 žen. Celkový počet obyvatel v obci od roku 2003 velmi nepatrně roste, což je zřejmé

z tabulky 5. 3. I když podle informací Českého statistického úřadu dochází k migraci obyvatelstva z Bílovce do větších měst, počet obyvatel stále roste, a to díky převaze živě narozených nad zemřelými. To je důsledkem porodnosti silných ročníků, jako jsou ženy narozené v letech 1976 a výše.

Tab. 5.3: Vývoj obyvatel v Bílovci

Počet obyvatel v Bílovci k 31. 12.									
Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Počet obyvatel	7 532	7 489	7 524	7 541	7 486	7 489	7 511	7 510	7 519

Zdroj: [24], autorem upraveno

Rostoucí počet obyvatel je pro obec pozitivem, protože čím více obyvatel obec má, tím větší jsou příspěvky ze státního rozpočtu. Tento fakt vede k zrychlení rozvoje obce, zkvalitňování infrastruktury nebo udržování vzdělávacích institucí v obci.

Podnikatelé

Místní podnikatelé představují pro obec důležitou složku, protože vytvářejí pracovní místa pro místní obyvatelstvo, a tím ovlivňují jejich životní úroveň. Podnikatelé jsou rovněž významní pro rozvoj města, jelikož přinášejí finanční prostředky prostřednictvím daní a různých poplatků. Vzhledem k velikosti a počtu obyvatel má Bílovec poměrně vysoký počet podnikatelských subjektů. Na začátku roku 2008 jich bylo evidováno 1 497, z toho 8 akciových společností, 78 obchodních společností, 7 státních organizací, 1 družstevní organizace a 1 403 fyzických osob - podnikatelů. [25]

Mezi největší zaměstnavatele a sponzory místních zájmových činností na území Bílovce patří např. nemocnice Bílovec, a. s., firma MASSAG, a. s., která působí ve strojírenském průmyslu, firma SUGAL, s. r. o., která se zabývá živočišnou a rostlinou výrobou, firma DENAS COLOR, a. s., která vyvíjí a vyrábí vodou ředitelné nátěrové hmoty, tmely a lepidla, žampionárna FUNGHI CZ, a. s., která se věnuje pěstování různých typů hub, firma SADIA Prokop&Chodura, s. r. o, která vyrábí a prodává kancelářské, kuchyňské a konferenční židle.

Na území Bílovce však převládá řada drobných živnostníků, kteří nepřinášejí městu tolik investic jako velké společnosti, ale jsou neméně důležití. Jde např. o kadeřnické studio Sára, kamenictví Huf-Dušek, květinářství Anna Polednová, Auto Bzonek, realitní kancelář

MIVA, zlatnictví V kopci, textil Halle, trafika Borák, obuv Fadis, optika J & J, hospoda U Jindry, fotoateliér MARKOFOTO, cukrárna MARTINA atd.

Turisté

Cestovní ruch pozitivně působí na rozvoj daného města, protože turisté přinášejí do dané lokality finance potřebné pro její rozvoj. Bílovec je vyhledávanou turistickou oblastí díky svým četným pamětihodnostem, které již byly zmiňované v sociálně-kulturním prostředí. Dále zde turisté naleznou městské muzeum se stálou expozicí o historii města, kamenné sochy sv. Jana Nepomuckého a Panny Marie, úřednický dům z 18. století, ve Staré Vsi kostel sv. Jakuba, větrný mlýn v Bravinném apod.

Dosud nezdevastovaná příroda také nabízí turistům řadu turistických a cyklistických stezek, které jsou celoročně přístupné. V zimním období jsou zde rovněž vhodné podmínky pro běžkaře.

Analýza konkurence

Analýza konkurence v oblasti obce je neobvyklá, protože obce se spíše sdružují dohromady než aby mezi sebou soupeřily. Avšak kvůli záměru postavit v Bílovci plavecký areál jsem se rozhodla provést analýzu okolních měst.

Přímá konkurence

Přímými konkurenty města Bílovce jsou všechna okolní města, ve kterých se vyskytují kryté nebo venkovní bazény, plavecké areály či aquaparky, ale také města, kde se nacházejí přírodní koupaliště. Za přímou konkurenci Bílovce musíme rovněž považovat již existující soukromé lázeňské centrum Modrá laguna, které se v tomto městě nachází.

Největším konkurentem je město Ostrava, které leží asi 25 km od Bílovce. Ostrava skýtá nejvíce venkovních a krytých bazénů v okolí. Mezi nejnavštěvovanější patří plavecký areál v Ostravě-Porubě s krytým a venkovním bazénem. Mezi další plavecké areály patří mimo jiné krytý bazén Vítek v Ostravě-Hrabůvce, lázně Moravská Ostrava v centru Ostravy apod.

Dalšími přímými konkurenty jsou města Opava, kde se nachází krytý plavecký bazén nedaleko centra města a v Městských sadech areál dvou venkovních bazénů, Fulnek s venkovním bazénem v areálu autokempu Jerlochovice a Nový Jičín s plaveckým areálem s vnitřním a venkovním bazénem a s přírodním koupalištěm asi 3, 5 km od města.

Nepřímá konkurence

Za nepřímé konkurenty můžeme považovat města, která svým místním i okolním obyvatelům nabízejí různá sportovní vyžití. V samotném Bílovci se nachází řada sportovních zařízení jako např. hřiště na kopanou, venkovní a kryté tenisové kurty, víceúčelová sportovní hala, motokrosový areál, kurty na odbíjenou, bowlingové a squashové centrum.

Téměř každé město v okolí se může pochlubit sportovní nabídkou, například v Opavě v Městských sadech najdou zázemí in-line bruslaři, v areálu TJ v Novém Jičíně nadšenci freestyle sportů a v areálu Hornického muzea v Ostravě si přijdou na své lidé vyhledávající adrenalinové sporty, jelikož se zde nachází Lanové centrum Proud.

5.1.3 Vnitřní prostředí obce

V rámci vnitřního prostředí obce můžeme, mimo již zmiňované prvky (uvedené v podkapitole 5.1.1 a 5.1.2), zhodnotit její hospodaření, organizační strukturu a strategii.

Charakteristika hospodaření města Bílovce

Obecní rozpočet tvoří jeden z významných prvků, který podstatným způsobem ovlivňuje vnitřní prostředí obce. Rozpočet ovlivňuje veškerý chod obce, rozvoj technické infrastruktury i podnikatelského prostředí.

Rozpočet města Bílovce bývá schvalován zastupitelstvem města. Pro rok 2009 byl rozpočet obce stanoven jako vyrovnaný, a to ve výši 214 336 000 Kč. Mezi hlavní zdroje příjmů patří daňové příjmy, nedaňové příjmy, kapitálové příjmy a přijaté transfery, tj. dotace. Největší položku příjmů tvoří přijaté transfery, a to ve výši 97 072 000 Kč (45 %). Tyto dotace jsou většinou poskytovány ze státního rozpočtu. Druhou největší příjmovou položkou jsou daňové příjmy, která činí 73 863 000 Kč (34 %). Nedaňové příjmy jsou rozděleny do dvou skupin – první zahrnuje sociální, bytové a nebytové hospodářství a druhá skupina ostatní příjmy jako např. příjmy z poskytování služeb a výrobků, přijaté sankční poplatky, přijaté nekapitálové příspěvky a náhrady apod. Kapitálové příjmy jsou tvořeny příjmy z prodeje pozemků, ostatních nemovitostí a jeho částí.

Další důležitou skupinou v rozpočtu jsou výdaje. Největší výdajovou položku tvoří výdaje Odboru sociálních věcí, kde jsou zahrnuty výdaje na dávky a podpory v sociálním zabezpečení, příspěvky na péči, pohřebnictví apod. Tyto výdaje byly stanoveny ve výši 73 086 000 Kč (34 %). Druhou významnou položkou výdajů jsou výdaje Sekretariátu tajemníka, a to ve výši 48 000 000 Kč (22 %), kde jsou zahrnuty výdaje na činnost místní správy, zastupitelstva obce, správy v lesním hospodářství a výdaje na komunální služby a

rozvoj. A poslední významnou skupinou výdajů jsou výdaje Odboru financí ve výši 40 991 000 Kč (19 %). Zde jsou zahrnuty výdaje na podporu bytové výstavby, cestovního ruchu, provozu veřejné silniční dopravy, nebytové hospodářství apod. Podrobný rozpis jednotlivých položek výdajů a příjmů je v příloze 5.

Organizační struktura města Bílovce

Organizační struktura zobrazuje hierarchii nadřazenosti a podřízenosti městského úřadu. Nejvyšším orgánem města Bílovce je zastupitelstvo, které samostatně rozhoduje o nejvýznamnějších otázkách obecní samosprávy a je voleno na čtyřleté funkční období. V současné době se zastupitelstvo v Bílovci skládá z 15 členů, kteří si ze svého středu volí starostu a místostarosty města. Starostkou je v současné době Ing. Sylva Kováčiková, místostarosty jsou Miroslav Kratochvíl a MUDr. Jaromír Aleš. Starostka stojí v čele městského úřadu, který se člení na osm odborů, a to Odbor dopravy a silničního hospodářství, Odbor finanční, Odbor investic a regionálního rozvoje, Odbor kultury a sportu, Odbor sociálních věcí, Odbor vnitřních věcí, Odbor výstavby, Odbor životního prostředí a územního plánování. Tyto odbory se dále dělí na různá oddělení. Dále pod městský úřad spadá Útvar finanční kontroly a sekretariátu starostky, Sekretariát tajemníka, Živnostenský úřad a Městská policie. Pro přehlednost je v příloze 3 vytvořeno schéma organizační struktury města Bílovce.

Strategie obce

Každý návrh marketingové strategie musí být v souladu s dlouhodobou strategií obce. Strategie města Bílovce se nazývá Programem rozvoje města Bílovce na rok 2007 – 2010, který vychází ze Strategického rozvojového plánu sdružení obcí Bílovecka. V tomto programu jsou vymezeny programové cíle města a jednotlivé finanční prostředky k těmto cílům. Mezi hlavní cíle tohoto programu patří obecný, územní a udržitelný rozvoj, zlepšení kvality komunikací a dopravního značení pro pěší i vozidla, zachování dostupnosti a zvýšení kvality sociální a zdravotní péče, zvýšení kvality bytového fondu, efektivnější využívání školních objektů, kvalitní nabídka smysluplného využití volného času pro děti, dospělé i seniory, ochrana majetku před požárem i vandalismem a kvalitnější vzájemná komunikace.

Jednou z priorit obecného rozvoje města Bílovec je realizace kryté plovárny. Předpokládaná výstavba plaveckého areálu byla naplánovaná na léta 2008 až 2009, dosud se však nepodařilo záměr zrealizovat. Podle Programu regionálního rozvoje by se náklady na jeho výstavbu měly pohybovat okolo 50 mil. Kč. Město je však rozhodnuto jeho realizaci financovat z vlastních zdrojů pouze 10 %, kdežto zbylých 90 % má být zafinancováno z cizích

zdrojů. Město uvažuje o získání dotací na realizaci plaveckého bazénu z Regionálního operačního programu poskytovaného Moravskoslezským krajem.

Přehled jednotlivých priorit Programu rozvoje města Bílovce na roky 2007 – 2010 je uveden v tabulce v příloze 9.

5.2 SWOT analýzy

Prostřednictvím SWOT analýzy hodnotím situaci dané obce vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám. Analyzuji tady její silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- relativně stabilní počet obyvatel- vyšší podíl obyvatel v předproduktivním než poproduktivním věku- atraktivní okolí z hlediska přírody- zajímavé trasy pro pěší a cykloturistiku- strategická poloha v rámci Moravskoslezského kraje- vysoký počet podnikatelských subjektů a jejich podíl na zaměstnávání místních obyvatel- velký počet školských zařízení- využívání prostředků z fondu Moravskoslezského kraje a EU- existence zdravotnické a sociální péče- historické památky- vybudování nové bytové výstavby pro tělesně postižené- zrekonstruované náměstí- městské jádro vyhlášeno městskou památkovou zónou	<ul style="list-style-type: none">- neexistence rekreačních center- nižší úroveň vzdělanosti – nízký podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním- stará bytová výstavba- neexistence volných bytů pro nové obyvatele- málo početné rodiny

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - podpora rozvoje turistického ruchu - výstavba dálnice D47 – zlepšení dopravní sítě - pokračování ve sdružování obcí - vytváření podmínek pro přilákání investorů - rostoucí význam služeb a cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> - narušení stability krajiny – díky rozvoji dopravní infrastruktury - růst nezaměstnanosti - zánik místních velkých firem a drobných podnikatelů - odchod obyvatel do větších měst - úbytek obyvatel - úpadek tradičních řemesel

5.3 Marketingový výzkum

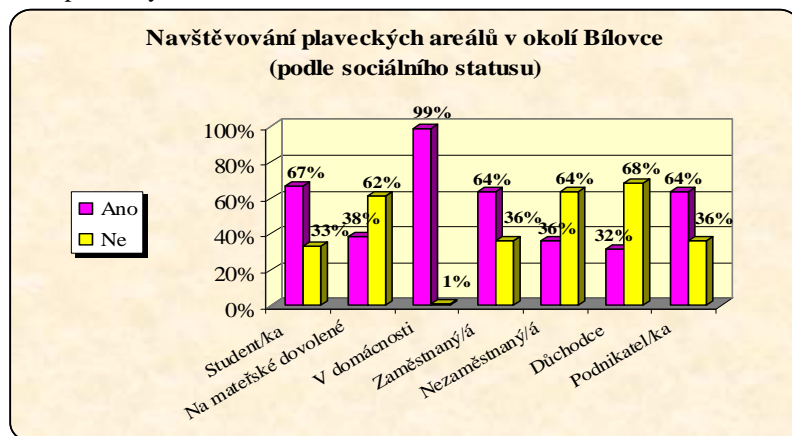
Pro lepší vyhodnocování a přehlednost jsem si dotazník rozdělila na tři části. První část je zaměřená na plavecké areály v okolí města Bílovce – zajímalo mě, zda lidé v dnešní době vůbec navštěvují plavecké areály, nebo zda upřednostňují pasivní způsob života. Druhá část dotazníku je zaměřená již na zamýšlený plavecký areál v Bílovci, kde lidé měli možnost vyjádřit svoje přání ohledně doprovodných služeb, ceny, nabízených akcí apod. Třetí část je věnována sanování optimální ceny pomocí testu cenové citlivosti.

5.3.1 Plavecké areály v okolí Bílovce

Tyto otázky byly zaměřené na plavecké areály vyskytující se v okolí města Bílovce. Jednalo se o čtyři otázky, ve kterých jsem se zajímala, zda občané Bílovce navštěvují ve svém okolí plavecké areály a pokud ano, tak jak často, kolik je stojí vstupné do těchto zařízení a jaké další služby v areálu využívají.

Na otázku, zda lidé navštěvují ve svém okolí plavecké areály, odpovědělo ano 54 % (108) dotazovaných respondentů a ne 46 % (92). Kryté bazény navštěvují především ženy v domácnosti, tuto možnost zaškrtno 99 % dotazovaných. Druhou početnou skupinou jsou studenti (67 %) a třetí velkou skupinu tvoří podnikatelé a zaměstnaní lidé. V obou skupinách činila návštěvnost 64 %, což je patrné z grafu na obrázku 5. 1. Třídění druhého stupně také ukázalo odchylku ve věkových kategoriích. Nejpočetnější skupinou obyvatel, kteří navštěvují plavecké areály, byli lidé ve věku 35 až 44 let, šlo o 75 % občanů. Druhou významnou skupinou byly občané ve věku 15 až 24 let (64 %).

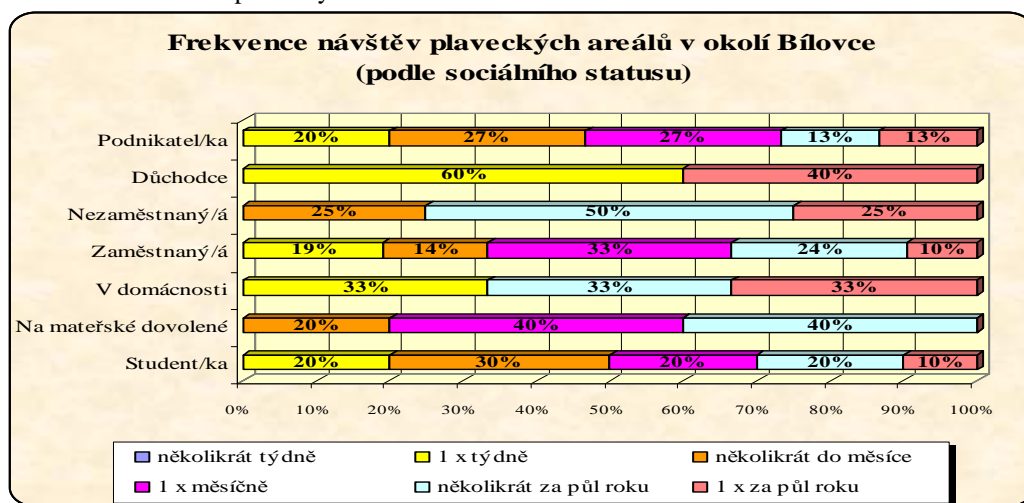
Obr. 5. 1: Navštěvování plaveckých areálů v okolí Bílovce



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku týkající se frekvence návštěv plaveckých areálů, 24 % respondentů zaškrtnulo odpověď 1x měsíčně, 22 % několikrát za půl roku a 21 % 1x týdně. Grafické znázornění se nachází v příloze 8 graf 2. Ani jeden respondent neoznačil odpověď několikrát do týdne. To je dáno faktem, že dojezdová vzdálenost do nejbližšího plaveckého areálu je cca 25 km. U důchodců se vyskytly dva extrémy, jak je vidět v grafu na obrázku 5. 2, 60 % jich navštěvuje plavecké areály 1x týdně, kdežto zbylých 40 % pouze 1x za půl roku. Druhou početnou skupinou, která navštěvuje areály 1x týdně jsou ženy v domácnosti (33 %). U věkových kategorií, nejpočetnější skupinou, která navštěvuje okolní plavecké areály 1x týdně byli lidé ve věku 25 až 34 let. To může být dáno tím, že se jedná o mladé lidi, žijící aktivním životem nebo mající malé děti, se kterými tyto areály navštěvují. Jinak nebyli tříděním druhého stupně zjištěny žádné větší odlišnosti.

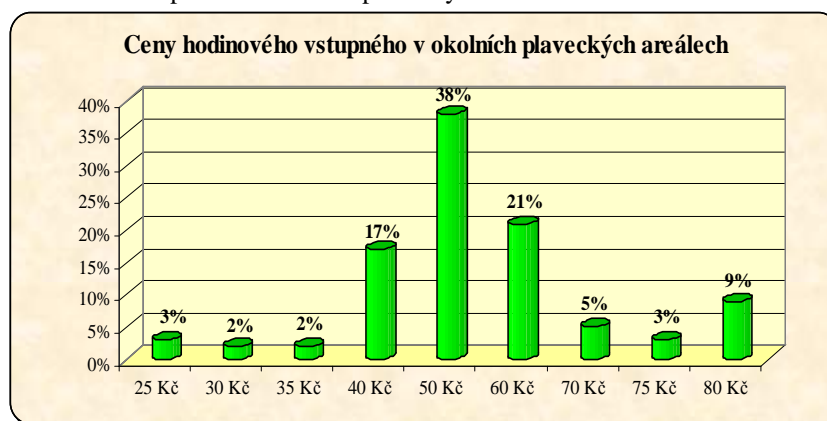
Obr. 5. 2: Frekvence návštěv plaveckých areálů v okolí Bílovce



Zdroj: vlastní zpracování

Cenové rozpětí hodinového vstupu do bazénu se pohybovalo v rozmezí 25 až 80 Kč. Lze předpokládat, že do 80 Kč vstupného byly zahrnuty i atrakce, jako např. tobogány, skokanské věže, masážní trysky, dětské brouzdaliště apod., které bývají součástí větších plaveckých areálů. Průměrná cena vstupného se pohybuje okolo 50 Kč za hodinu. Tuto možnost zaškrtnulo 38 % z celkového počtu dotazovaných respondentů.

Obr. 5. 3: Ceny hodinového vstupného v okolních plaveckých areálech



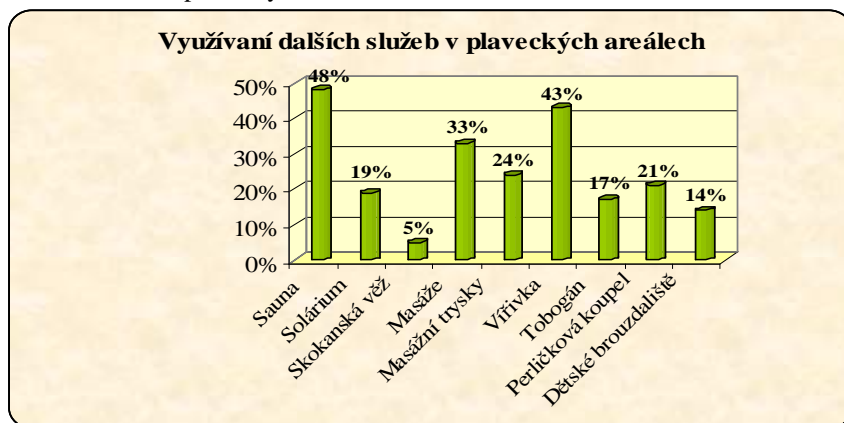
Zdroj: vlastní zpracování

Částku 80 Kč za hodinové vstupné jsou spíše ochotni zaplatit podnikatelé (25 %), ženy na mateřské dovolené (20 %) a zaměstnaní obyvatelé (10 %). Naopak důchodci, studenti a nezaměstnaní vyhledávají spíše plavecké areály s nižším vstupným. Variantu 80 Kč za hodinu neoznačil ani jeden respondent z těchto skupin. Cenu 80 Kč jsou spíše ochotni zaplatit lidé ve věku 35 až 54 let (28 %) než mladší občané ve věku 15 až 24 let a starší lidé ve věku 55 let a více (0 %), to lze názorně vidět v grafu 3 umístěného v příloze 8. U ostatních skupin, týkající se pohlaví, věku a sociálního statusu, nebyly zjištěny žádné další výraznější odchylky.

Poslední otázka, která se týkala plaveckých areálů v okolí Bílovce, byla změřená na doprovodné služby, které zde zákazníci mohou nalézt a využívat. 48 % dotazovaných respondentů využívá v plaveckých areálech také saunu a 43 % vířivku. Masáže a masážní trysky jsou rovněž čteně využívány, to lze názorně vidět v grafu na obrázku 5. 4.

Třídění druhého stupně ukázalo, že dětské brouzdaliště navštěvují převážně studenti (33 %) a ženy na mateřské dovolené (33 %), což je pochopitelné, jelikož ho obvykle navštěvují se svými potomky. Tobogán využívají spíše mladší ročníky ve věku od 15 do 44 let (76 %), kdežto masážní trysky starší, ve věku 45 a více let (50 %).

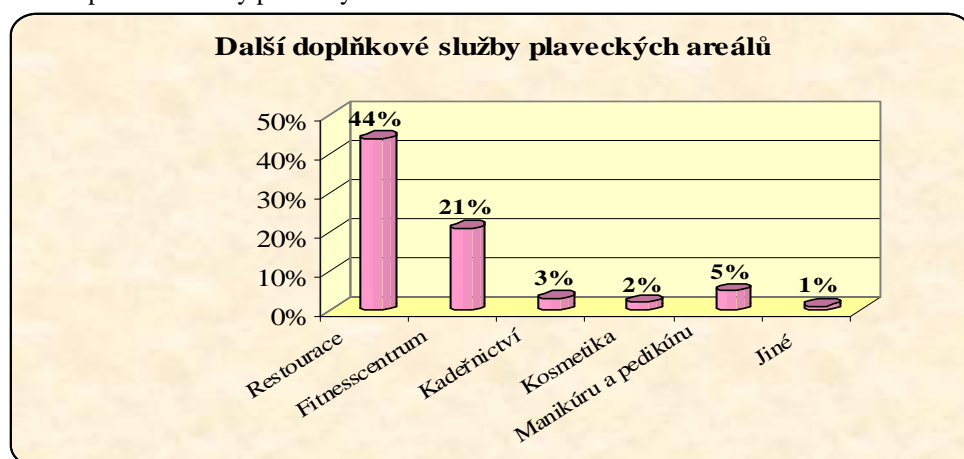
Obr. 5. 4: Využívání dalších služeb v plaveckých areálech



Zdroj: vlastní zpracování

U dalších doprovodných služeb, zobrazených v grafu na obrázku 5. 5, které se mohou vyskytovat v budově, popř. v areálu plaveckých bazénů, nejvíce respondentů označilo variantu restaurace, a to 44 %. Druhou nejnavštěvovanější kategorií byla fitnesscentra (21 %). Kadeřnictví, kosmetiku, manikúru a pedikúru návštěvníci moc nevyužívají. Pouze 2 % respondentů využívá kosmetiku, 3 % kadeřnictví a 5 % manikúru a pedikúru. Důvodem může být skutečnost, že lidé navštěvují stále stejného poskytovatele těchto služeb, jelikož jsou s ním spokojeni a nepocítují potřebu vyhledávat nové poskytovatele. Třídění druhého stupně ukázalo, že fitnesscentrum navštěvují převážně muži (69 %). Jinak u této otázky nebyly zjištěny žádné větší odchylky, týkající se pohlaví, věku a sociálního statusu.

Obr. 5. 5: Další doplňkové služby plaveckých areálů



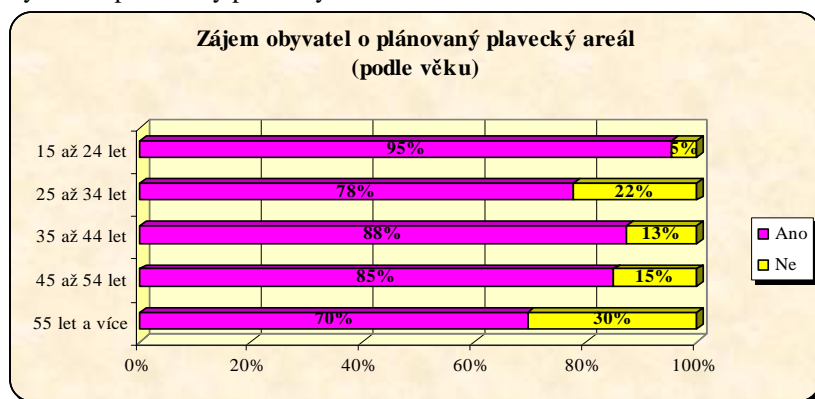
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Plánovaný plavecký areál

Devět otázek v dotazníku bylo zaměřeno na plánovaný plavecký areál. Odpovědi na tyto otázky dávají přehled o tom, co by samotní obyvatelé Bílovce uvítali v tomto areálu, kolik by byli ochotni zaplatit za vstup, jaká doba by jim vyhovovala pro návštěvu, jak často by bazén navštěvovali apod.

V první otázce mě zajímalo, zda by lidé ve městě vůbec uvítali nový plavecký areál. Z celkového počtu 200 dotazovaných 83 % by bylo pro, aby ve městě byl bazén, kdežto zbylých 17 % ne. Důvodem velkého zájmu je fakt, že se ve městě vyskytuje jen malý bazén, který kapacitou nevyhovuje místním ani okolním obyvatelům. Lidé proto musí za touto aktivitou dojíždět do okolních měst, což je však spojeno s vyššími náklady za cestu a občerstvení.

Obr. 5. 6: Zájem obyvatel o plánovaný plavecký areál

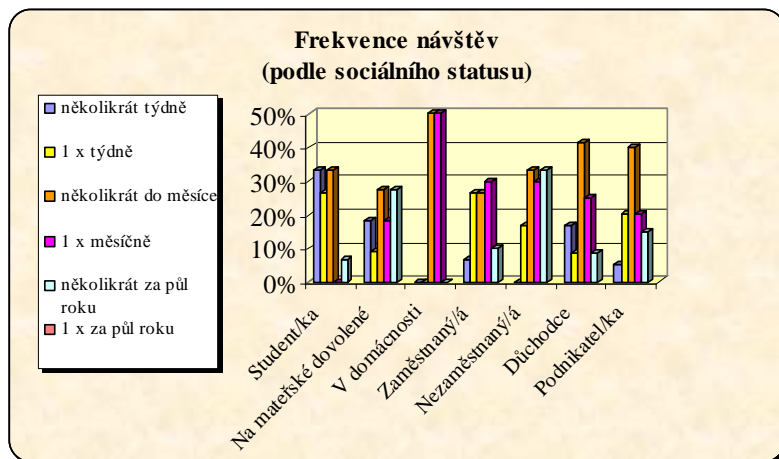


Zdroj: vlastní zpracování

Třídění druhého stupně potvrdilo, že s růstem věku zájem o plavecký areál klesá. To je názorně vidět v grafu na obrázku 5. 6. Také se ukázalo, že největší zájem o to, aby byl ve městě vybudovaný bazén, mají studenti, souhlasili všichni dotazovaní z této sociální skupiny. Druhé dvě početné skupiny tvořily podnikatelé a zaměstnaní občané. Obě skupiny mají z 91 % zájem o to, aby byl ve městě vybudovaný bazén. Nejmenší pochopení mají nezaměstnaní lidé. S výstavbou souhlasilo pouze 55 % dotazovaných z této skupiny. Důvodem je fakt, že tito lidé většinou nemají dostatek peněz na návštěvu takovýchto zařízení a s tím klesá i zájem o aktivní využití svého volného času tímto způsobem. Názorněji jsou tyto hodnoty zobrazeny v grafu 5 v příloze 8.

Co se týče frekvence návštěv, 33 % občanů by bazén navštěvovalo několikrát do měsíce, 21 % 1 x měsíčně, 20 % 1 x týdně, 13 % několikrát do týdne a 13 % několikrát za půl roku.

Obr. 5. 7: Frekvence návštěv

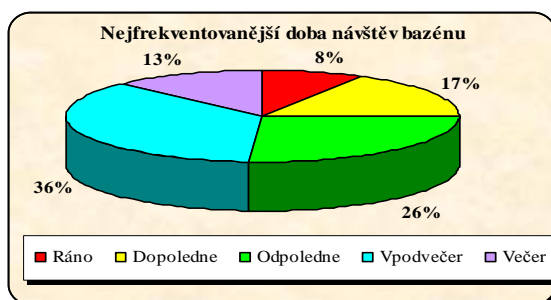


Zdroj: vlastní zpracování

Nejpravidelněji by bazén navštěvovali studenti, což je patrné i z grafu na obrázku 5. 7. 33 % obyvatel z této skupiny by bazén navštěvovalo několikrát do týdne, 27 % 1 x týdně a 33 % několikrát do měsíce. Nízkou frekvenci návštěv vykazují nezaměstnaní lidé, což je pochopitelné již z výše zmiňovaných důvodů. Rovněž 33 % z této sociální skupiny by bazén navštěvovalo pouze několikrát za půl roku, kdežto možnost několikrát do týdne neoznačil ani jeden dotazovaný. Také lidé v domácnosti neoznačili variantu několikrát do týdne ani jednou. Ve věkových kategoriích nebyly pozorovány žádné podstatné odchylky.

Kromě frekvence návštěv mě také zajímalo, v jakou denní dobu by byl bazén nejvíce vytížen a kdy ne. Jak je patrné z grafu na obrázku 5. 8, lidé by bazén navštěvovali převážně v odpoledních a podvečerních hodinách, tj. od 12. do 20. hodiny. Šlo o 62 % dotazovaných respondentů.

Obr. 5. 8: Nejfrekventovanější doba návštěv bazénu



Zdroj: vlastní zpracování

V ranních hodinách by bazén navštěvovalo pouze 8 % dotazovaných, a to především důchodci (25 %), což je patrné z grafu 6, v příloze 8. Také v tomto grafu je vidět, že nezaměstnaní lidé by bazén navštěvovali převážně ve večerních hodinách, tj. po 20. hodině (33 %). V dopoledních hodinách by bazén navštěvovali především lidé v domácnosti (55 %), ženy na mateřské dovolené (45 %) a důchodci (33 %). Studenti, zaměstnaní lidé a podnikatelé by bazén navštěvovali v odpoledních a podvečerních hodinách. Jinak nebyly zjištěny žádné větší odlišnosti, jak z hlediska pohlaví, tak věku.

Na otázku vhodného hodinového vstupného se samotní obyvatelé mohli vyjádřit k jednotlivým skupinám obyvatel. Vstupné bylo stanoveno v rozpětí od 10 Kč do 80 Kč za hodinu. Z tabulky 5. 4 je patrné, že nejvíce respondentů považuje za vhodné vstupné pro dospělé 50 Kč, pro děti 20 Kč, pro studenty a důchodce 30 Kč a pro zdravotně postižené 10 Kč.

Tab. 5. 4: Ceny hodinového vstupného u jednotlivých skupin obyvatel

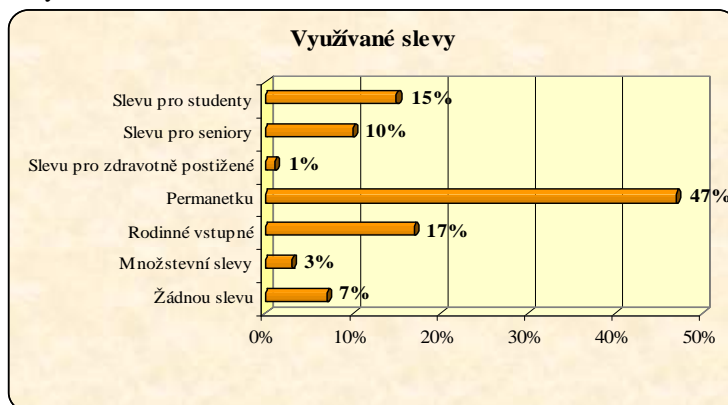
Skupiny obyvatel	Cena za hodinové vstupné do bazénu							
	10 Kč	20 Kč	30 Kč	40 Kč	50 Kč	60 Kč	70 Kč	80 Kč
Dospělí	0 %	1 %	18 %	26 %	40 %	10 %	1 %	4 %
Děti	18 %	45 %	31 %	5 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Studenti	10 %	32 %	36 %	17 %	3 %	2 %	0 %	0 %
Důchodci	14 %	27 %	43 %	9 %	4 %	2 %	0 %	1 %
ZTP¹	31 %	30 %	27 %	9 %	2 %	1 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřená na slevy. Jak je vidět v grafu na obrázku 5. 9, 47 % dotazovaných by využívalo permanentku a 17 % rodinné vstupné. Zajímavé je, že 7 % dotazovaných by nevyužilo žádnou slevu. Jedná se převážně o ženy na mateřské dovolené, které raději využijí rodinné vstupné nebo permanentku, a ty, kteří by bazén navštěvovali pouze několikrát za půl roku. Jinak nebyly zjištěny žádné odchylky, jelikož je patrné, že slevu pro studenty, budou využívat studenti, slevu pro seniory starší lidé a slevu pro tělesně postižené tělesně postižení.

¹ Zvlášť těžké zdravotní postižení.

Obr. 5. 9: Využívané slevy

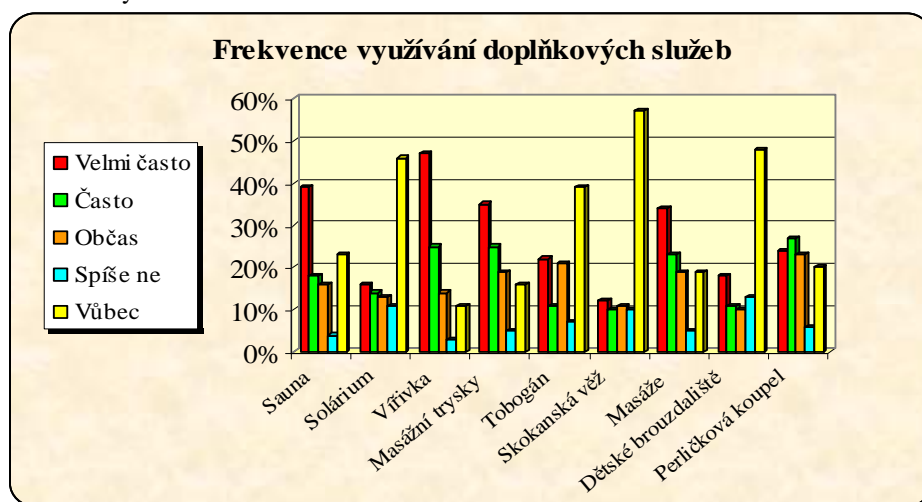


Zdroj: vlastní zpracování

Důležité bylo také vědět, jaké další služby by obyvatelé Bílovce v plaveckém areálu rádi využívali a jak často. Lidem bylo nabídnuto 15 variant, kde pomocí hodnotící škály, která se pohybovala od 1 do 5, mohli označit, jak často by danou službu navštěvovali - přičemž 1 označovala velmi často a 5 vůbec.

Analýza ukázala, že lidé by velmi často navštěvovali vířivku, a to 47 % dotazovaných, saunu (39 %), masážní trysky (35 %), masáže (34 %) a restauraci (32 %). Perličkovou koupel by lidé využívali často, známku 2 dalo 27 %. O ostatní služby lidé neprojevovali větší zájem. Další doplňkové služby jako solárium (46 %), tobogán (39 %), skokanskou věž (57 %), dětské brouzdaliště (48 %), fitnesscentrum (38 %), manikúru a pedikúru (59 %), kadeřnictví (61 %), kosmetiku (65 %) a hlídání dětí (70 %) lidé nejvíce hodnotili známkou 5, což znamená, že by tyto služby nevyužili vůbec. Podrobnější rozpis je umístěn v tabulce 4 v příloze 7.

Obr. 5. 10: Frekvence využívání dalších služeb



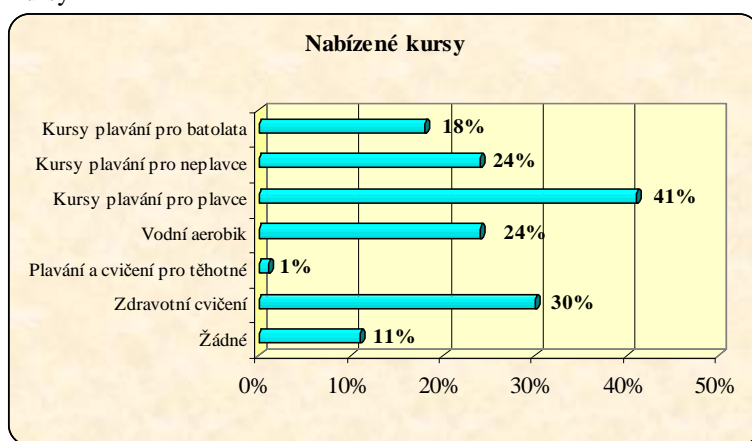
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu na obrázku 5. 10 jsou zobrazeny nejčastější služby, které se v plaveckých areálech vyskytují. Zbývající doprovodné služby, které mohou být v areálu také umístěny, jsou graficky znázorněny v příloze 8, graf 7.

Třídění druhého stupně ukázalo, že saunu by nejvíce navštěvovali muži (63 %), zaměstnaní lidé (52 %) a studenti (80 %). Tyto skupiny obyvatel nejvíce označovaly návštěvnost sauny hodnotou 1 a 2. S přibývajícím věkem lidé mají menší zájem o využívání sauny. 73 % lidí ve věku 45 let a více hodnotilo návštěvnost sauny nejčastěji známkou 5. Vířivku by zase více navštěvovali ženy (52 %) a podnikatelé (50 %). S postupem let zájem o skokanskou věž a tobogán klesá. Dětské brouzdaliště by navštěvovaly především mladší ročníky od 15 do 34 let (57 %) a hlavně ženy na mateřské dovolené (63 %), což je pochopitelné, jelikož ho obvykle navštěvují se svými dětmi. Masáže a masážní trysky by nejvíce využívali zaměstnaní lidé. Masáž by navštěvovalo 53 % zaměstnaných lidí a masážní trysky 60 %. Perličkovou koupel a vířivku nejvíce upřednostňují ženy, podnikatelé a zaměstnaní lidé.

Dále bylo zjišťováno, zda by obyvatelé Bílovce měli zájem o různé kurzy, které by mohly být v plaveckém areálu nabízeny. Respondenti si mohli vybrat z těchto kurzů - kurzy plavání pro batolata, kurzy plavání pro neplavce, kurzy plavání pro plavce, vodní aerobik, plavání a cvičení pro těhotné a zdravotní cvičení. Největší zájem by obyvatelé měli o kurzy plavání pro plavce, tzv. kondiční plavání. Jak je vidět v grafu na obrázku 5. 11, tuto možnost označilo 41 % respondentů.

Obr. 5. 11: Nabízené kurzy



Zdroj: vlastní zpracování

Druhým nejnavštěvovanějším kurzem by bylo zdravotní cvičení (30 %), což je pochopitelné, jelikož většina dnešní populace, i té mladší, trpí bolestmi zad, kloubů a dalšími

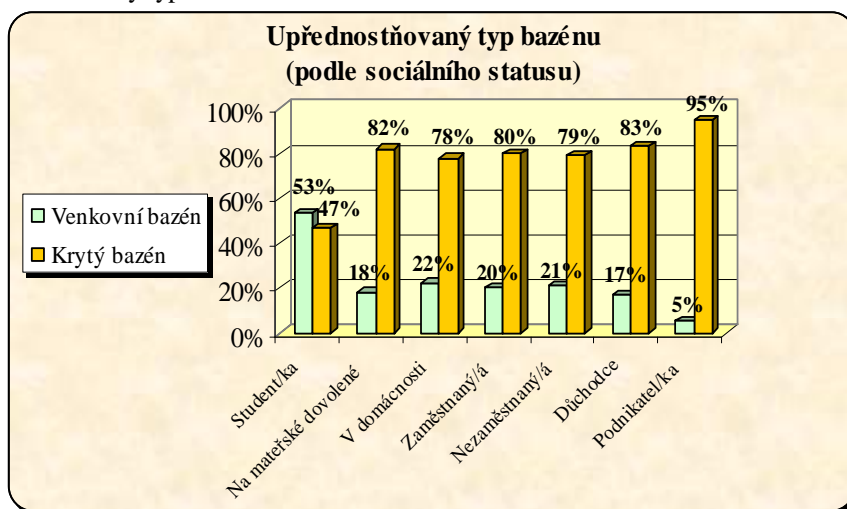
onemocněními pohybového aparátu. Analýza druhého stupně také ukázala, že zdravotní cvičení by navštěvovaly převážně ženy (63 %), starší lidé ve věku 45 až 55 let (29 %), mladí lidé ve věku 15 až 24 let (25 %), zaměstnaní lidé (32 %) a studenti (20 %). Grafické znázornění těchto hodnot se nachází v příloze 8, graf 8.

Vodní aerobik upřednostňují převážně ženy, šlo o 74 % žen. Dále pak mladí lidé ve věku od 15 do 34 let (72 %), kteří obvykle vyznávají aktivní způsob života a studenti (35 %). Nezaměstnaní lidé a důchodci o vodní aerobik neprojevovali žádný zájem. Dále je z grafu na obrázku 5. 11 patrné, že 11 % dotazovaných by nenavštěvovalo žádné kursy, šlo hlavně o mužskou populaci a starý občany nad 45 let.

V předposlední otázce této části jsem zjišťovala, jestli občanům vyhovuje vybraná lokalita, na které má být plavecký areál postaven. Překvapivě všichni dotazovaní odpověděli na tuto otázku kladně. Důvodem této shody může být pouze fakt, že místo, kde má být postaven plavecký areál, bylo vhodně vybráno. Jde o lokalitu pod Bíloveckým zámekem nedaleko od nové sportovní haly, takže zde vznikne tzv. sportovní komplex.

I když otázky v dotazníku byly spíše zaměřeny na krytý bazén, mohli obyvatelé Bílovce v poslední otázce vyjádřit svůj názor na to, zda upřednostňují více krytý nebo venkovní bazén. Dotazníkové šetření ukázalo, že krytý bazén preferuje 79 % respondentů, a zbylých 21 % venkovní bazén. Venkovnímu bazénu dávají přednost mladí lidé ve věku 15 až 24 let (43 %) a studenti (53 %). Krytý bazén preferují nejvíce podnikatelé (95 %), důchodci (83 %) a ženy na mateřské dovolené (82 %), což je názorně vidět v grafu v obrázku 5. 12.

Obr. 5. 12: Upřednostňovaný typ bazénů

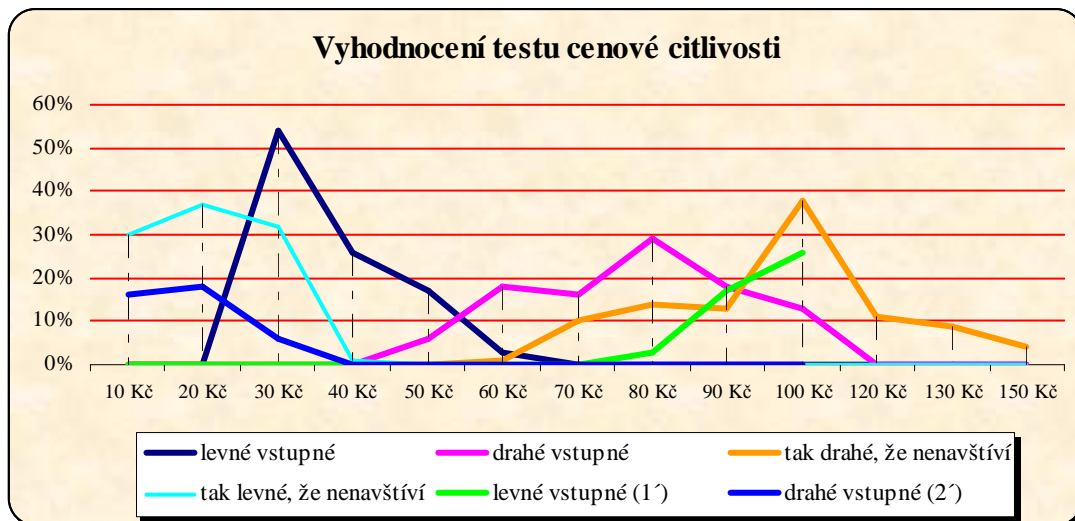


Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Stanovení optimální ceny

Jelikož jde o zavádění nové služby, rozhodla jsem se do dotazníku umístit čtyři základní otázky, které byly zaměřeny na cenu hodinového vstupného. Každý dotazovaný z hodnotící škály vybíral cenu vstupného, kterou považoval za levnou, drahou, tak levnou, že by pochyboval o kvalitě dané služby, a tak drahou, že by bazén nenavštívil.

Obr. 5. 13: Vyhodnocení testu cenové citlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí vyhodnocení těchto čtyř otázek jsem zjistila, že optimální cena hodinového vstupného, která by se setkala s nejmenším odporem obyvatel, by měla činit 50 Kč. Cena 40 Kč a 70 Kč vymezuje přijatelné cenové rozpětí, které bude obyvateli přijato. Vstupné pod 40 Kč bude u lidí vyvolávat negativní postoj vůči poskytované kvalitě služby, kdežto vstupné nad 70 Kč budou lidé považovat za drané a bazén nenavštíví. Proto je důležité stanovit cenu vstupného v tomto rozmezí.

5.3.4 Vyhodnocení hypotéz

- ✓ **60 % občanů navštěvuje plavecké areály v okolních městech.**

Z celkového počtu 200 dotazovaných respondentů, navštěvuje plavecké areály ve svém okolí 54 % obyvatel. Tato hypotéza se tedy dotazníkovým šetřením nepotvrdila. Ale i přesto jde o více jako polovinu respondentů, kteří tráví svůj volný čas aktivně.

- ✓ **70 % občanů uvítá ve svém městě nový plavecký areál.**

Dotazníkové šetření tuto hypotézu potvrdilo. Z celkového počtu dotazovaných, 83 % by ve městě uvítalo nový plavecký areál a pouze 17 % ne. Nejmenší pochopení pro výstavbu

nového bazénu mají nezaměstnaní, což je pochopitelné, jelikož tito lidé obvykle nemají dostatek finančních prostředků, aby si návštěvu plaveckého areálu mohli dovolit.

✓ **60 % občanů navštíví nový plavecký areál alespoň 1 x do měsíce.**

Tato hypotéza se rovněž dotazníkovým výzkumem potvrdila, jelikož 87 % obyvatel Bílovce by bazén navštívilo alespoň 1 x do měsíce, tj. 13 % by bazén navštěvovalo několikrát do týdne, 20 % 1 x týdně, 33 % několikrát do měsíce a 21 % 1 x měsíčně.

✓ **40 % občanů navštíví nový plavecký areál v odpoledních hodinách.**

Dotazníkové šetření tuto hypotézu vyvrátilo. Pouze 26 % dotazovaných by bazén navštěvovalo v odpoledních hodinách, tj. od 12. do 17. hodin. V těchto hodinách by bazén převážně navštěvovali studenti a zaměstnaní lidé. Šetření rovněž ukázalo, že větší návštěvnost může být očekávaná v podvečerních hodinách.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PLAVECKÉHO AREÁLU

Na základě marketingové analýzy prostředí, SWOT analýzy a závěrů dotazníkového šetření jsem se rozhodla navrhnout marketingové cíle a vhodnou marketingovou strategii pro plavecký areál, jehož výstavbu plánuje město Bílovec.

6.1 Stanovení marketingových cílů

Jelikož se jedná o zavedení nové služby, hlavním cílem by podle mého názoru mělo být dostat tuto službu do povědomí zákazníků, tj. občanů města Bílovce i okolních obyvatel. Také je důležité nabídnout zákazníkům kvalitní služby, a to jak samotného bazénu, tak doprovodných služeb, a tím vytvořit dobrou image plaveckého areálu. Těchto cílů by mělo být dosaženo v krátkodobém horizontu, tj. do jednoho roku.

Z dlouhodobého hlediska bych jako prioritní cíl zvolila dosažení přijatelné úrovně zisku, který by zajistil dostatečné prostředky na údržbu a rozvoj plaveckého areálu. Tohoto cíle je však možno dosáhnout až za delší časové období, jelikož se daná služba musí nejprve uchytit a teprve poté lze dosahovat určitého zisku. To také závisí na faktu, jak rychle a úspěšně bude dosaženo prvního cíle.

6.2 Marketingová strategie

Vzhledem k tomu, že Bílovec je malým městem, které nemá finance na vybudování moderního aquaparku se spoustou atrakcí, který by bojoval o prvenství v návštěvnosti v rámci celého regionu, a chce vybudovat klasický plavecký areál, který mají v řadě dalších měst, bylo by podle mého názoru vhodné zvolit **strategii tržních následovatelů**.

Marketingovou strategii jsem se dále rozhodla aplikovat na základní prvky marketingového mixu, tj. na produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

6.2.1 Produkt

Z výsledku dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé Bílovce mají velký zájem o výstavbu krytého bazénu ve svém městě. Jelikož výstavba a provoz krytého bazénu představuje značné finanční investice, navrhuji do tohoto komplexu zařadit i různé atrakce a jiné služby. Navrhuji, aby se město domluvílo s provozovateli těchto služeb, a nabídlo jim

v plaveckém areálu prostor, kde by jejich služba mohla být poskytována. Tím by vznikl komplex, ve kterém by lidé našli řadu služeb pohromadě a mohli tak spojit příjemné s užitečným. Nájem za pronajaté prostory by mohl být použitý částečně k úhradě provozu krytého bazénu. Návratnost investic vložených do výstavby krytého bazénu by se tím pádem vrátila o něco dříve, než kdyby byl krytý bazén provozován samostatně. Navrhuji tedy zvolit **strategii diferenciaci**, což představuje odlišení se.

Z výzkumu vyplynulo, že lidé by v bazénu uvítali různé atrakce. Jelikož se však bude jednat o bazén v malém městě, nepředpokládám, že jimi bude zahlcen. Navrhuji do bazénu umístit základní atrakce, jako tobogán a skokanskou věž nebo můstek, které budou spíše využívány mladší populací. O vířivku, masážní trysky a saunu dotazovaní projeví největší zájem, proto by bylo vhodné je do plaveckého areálu umístit. Navrhuji vybudovat také dětské brouzdaliště, které se rovněž nachází ve většině plaveckých areálů. Toto zařízení budou využívat nejen malé děti, ale i starší občané, kteří neumějí dostatečně plavat.

Službou, která by však byla provozována soukromými subjekty, jsou masáže. Do plaveckého areálu by bylo také vhodné umístit fitnesscentrum a restauraci. Co se týče kadeřnictví, kosmetiky, manikúry a pedikúry, o to lidé neprojevili valný zájem, jelikož většina žen i mužů navštěvuje své stálé poskytovatele daných služeb. Do tohoto komplexu by mohli být přesunuti poskytovatelé již se zavedenou klientelou. Bylo by však vhodné těmto poskytovatelům nabídnout určitou výhodu, např. nižší nájem, která by je přilákala do tohoto komplexu.

Pro přilákání většího počtu zákazníků navrhuji dále v plaveckém bazénu nabízet různé kurzy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé o kurzy mají zájem, hlavně o kurzy plavání pro plavce (kondiční plavání), zdravotní cvičení, kurzy plavání pro neplavce, a to jak pro malé tak velké, a vodní aerobik. Dále bych navrhovala zavést kurzy plavání a cvičení pro těhotné a kurzy plavání pro batolata, které jsou v dnešní době populární a hojně navštěvované.

6.2.2 Cena

Stanovení a tvorba cenové strategie je velmi důležitým faktorem, který má vliv na úspěch zavedení nové služby. Proto je důležité zvážit veškeré faktory, které ovlivňují stanovení výše cen jako např. konkurence, náklady na provoz, kvalita služby apod. Při stanovení ceny nové služby můžeme volit mezi dvěma metodami, a to mezi strategií smetánkové ceny a strategií pronikání na trh. Jelikož by se jednalo o vstup nové služby na místní trh, doporučila bych tzv. **strategii pronikání na trh**. To znamená, že počáteční cena vstupného by měla být nižší, aby přilákala potenciální zákazníky.

Stanovená cena musí být pro občana přijatelná. Z výzkumu vyplynulo, že optimální cena hodinového vstupného pro dospělého člověka by měla činit 50 Kč. I samotní občané tuto cenu považují za přijatelnou. Do této ceny je však zahrnut pouze vstup do krytého bazénu. Jelikož se však město bude snažit co nejdříve pokrýt náklady spojené s výstavbou plaveckého areálu, může stanovit cenu vstupného, která bude ještě pro lidi přijatelná, tj. v rozmezí 40 Kč až 70 Kč. Pokud by byla cena nižší než 40 Kč, občané by měli jisté pochybnosti o kvalitě plaveckého bazénu, a pokud by cena byla stanovena nad 70 Kč, lidé by to považovali za drahé. Proto navrhuji pohybovat se v tomto cenovém rozpětí.

Ceny vstupného by měly být také odstupňované podle toho, zda se jedná o dítě, studenta, důchodce nebo zdravotně postiženého občana. Analýza v této oblasti ukázala, že samotní obyvatelé by preferovali vhodné vstupné pro děti, studenty a důchodce v rozmezí od 20 Kč do 30 Kč, a pro tělesně postižené od 10 Kč do 20 Kč. Tyto ceny mohou být stanoveny v rámci různých slev jako např. slevy pro studenty, seniory, zdravotně postižené, rodinné vstupné apod.

K přilákání většího počtu potenciálních i stálých zákazníků by jim mělo být poskytnuto určité zvýhodnění. Výzkum prokázal, že lidé by hojně využívali permanentky, které by samozřejmě musely být prodávány za zvýhodněnou cenu nebo by musely poskytnout zákazníkovi výhodu, jako např. 10 vstupů + 1 vstup zdarma nebo 20 vstupů + 3 vstupy zdarma.

Výše uvedené stanovení ceny se týkalo pouze vstupu do bazénu. Není zde zahrnuto vstupné např. do sauny, vířivky, perličkové koupele apod. Ceny dalších doprovodných služeb jako např. solárium, masáže, fitnesscentrum apod., které mohou být součástí plaveckého areálu, závisí na poskytovatelích těchto služeb.

6.2.3 Distribuce

Distribuce služeb plaveckého areálu je přímo spojena s místem jeho poskytování. Město Bílovec pro výstavbu nového bazénu vybralo nezastavěnou parcelu pod Bíloveckým zámkem, na které se v současné době nachází sportovní hřiště. Dotazníkové šetření ukázalo, že samotní obyvatelé Bílovce tuto lokalitu považují rovněž za vhodně vybranou pro výstavbu krytého bazénu. Nedaleko tohoto místa se nachází nová krytá sportovní hala, takže by zde mohl vzniknout tzv. sportovní komplex.

V místě plánovaného umístění krytého bazénu se nachází dvoupatrová budova, kterou dnes využívá mateřská škola. Tento objekt má město v plánu zakomponovat do výstavby plaveckého areálu. Plánuje sem umístit všechny funkční plochy bazénu, např. šatny, toalety

nebo sprchy. Centrální část budovy by měla sloužit jako vstupní hala včetně všech potřebných prostor pro personál a tělesně postižené.

6.2.4 Marketingová komunikace

Pro plánovaný plavecký areál jsou nástroje marketingového komunikačního mixu velmi důležité, jelikož pomocí nich budou potenciální zákazníci, tj. obyvatelé města a okolí, informováni o zavedení nové služby. Jelikož se jedná o službu určenou konečným zákazníkům, zvolila bych **strategii pull** čili tahu, která motivuje zákazníky především reklamou a podporou prodeje.

Reklama

Na různé formy reklamy by měl být kladen velký důraz zejména před i těsně po zavedení nové služby.

V rámci tištěných médií navrhuji reklamu umístit do místního tisku, tj. do Bíloveckého zpravodaje, dále do regionálního tisku, jako je např. Novojičínský zpravodaj, Fulnecký zpravodaj, Klimkovický zpravodaj, Ostravské noviny apod. Také by bylo vhodné využít letáky, které mají za úkol vzbudit zájem a upozornit na novou službu. Na letácích by rovněž mohly být informace o nabízených kurzech, popř. o doprovodných službách, které budou v rámci plaveckého areálu nabízeny. Letáky by mohly být umístěny na zastávkách a dopravních prostředích MHD, v obchodních domech nebo sportovních zařízeních v blízkém okolí.

Reklama v regionálních rádiích je také vhodná při zavádění nové služby. Mezi nejposlouchanější rádia na severní Moravě patří Rádio Orion, Frekvence 1, Impuls, Evropa 2, ČRo 1 - Radiožurnál. Tohoto média by mělo být využito převážně v prvních měsících provozu plaveckého areálu, aby se lidé s okolí o něm dozvěděli a také při pořádání různých akcí, konaných v plaveckém areálu.

V současné době jsou internetové stránky pilířem marketingové komunikace každého podnikatelského subjektu. Proto bych navrhovala vytvořit samostatné webové stránky plaveckého areálu, na kterých by si potenciální návštěvníci mohli najít potřebné informace např. o cenách, o vybavení bazénu, o dalších doplňkových službách, které mohou být součástí plaveckého areálu, o pořádaných kurzech, o návštěvní době apod. Rozumné by bylo svěřit alespoň tvorbu webových stránek specializovaným společností, protože vhodně navržené webové stránky dokážou oslovit, zaujmout a podat veškeré potřebné informace potenciálním

zákazníkům. Stránky by měly být také vytvořeny přinejmenším ve třech dalších jazykových mutacích, tj. v němčině, angličtině a polštině.

Aby plavecký areál přilákal ještě větší počet potenciálních zákazníků z blízkého okolí, je vhodné využít umístění reklamy i na jiných webových stránkách, např. na hlavních stránkách města Bílovce, Klimkovic, Nového Jičína, Studénky, Fulneku apod. Výhodné by bylo uzavřít s těmito městy v rámci internetové reklamy tzv. výměnný poměr, tj. nabídnout reklamní plochu na webových stránkách plaveckého areálu za reklamní plochu na webových stránkách zmiňovaných měst.

Podpora prodeje

Podporu prodeje je nutné zaměřit na prezentování plaveckého areálu jako celku. Doporučuji vytvořit propagační brožury, kde budou veškeré informace týkající se plaveckého areálu, tj. od otvírací doby bazénu, všech atrakcí, které zde občané mohou najít, nabízených kurzů, po otvírací doby doprovodných služeb, jejich nabídky a ceníky, až po bezbariérový přístup a parkovací místa. Brožura by měla být obsáhlá, aby si v ní každý zákazník našel to, co potřebuje. Brožury by se mohly rozdávat na různých akcích, konaných městem, a mohly by být k dostání v informačních centrech Bílovce i okolních měst.

V rámci podpory prodeje také navrhuji nabídnout potenciálnímu zákazníkovi určité výhody, které ho přimějí k návštěvě bazénu. Mohlo by se jednat o poukazy na jeden vstup do sauny zdarma, nebo pokaz na jednu masáž zdarma, nebo vstup na 30 minut do vířivky zdarma apod. Tyto poukazy by mohly být věnovány do různých soutěží v místních novinách, v regionálních rádiích nebo při nákupu permanenty.

Public relations

Public relations spočívá v práci s veřejností, především s médii. Proto je pro plavecký areál výhodné navázat a udržovat kontakty s místním a okolním tiskem, tzn. připravovat pro média zprávy o připravovaných akcích v plaveckém areálu a hodnocení těchto akcí po jejich konání.

Důležité je také budování dobrých vztahů se zaměstnanci plaveckého areálu a s poskytovateli dodatečných služeb, jako např. provozovateli fitnesscentra, masáží, solária apod. Doporučuji aktivně komunikovat s těmito subjekty a případné nesrovnalosti okamžitě řešit, protože neshody vytvoří negativní atmosféru v celém areálu, která odradí potenciální zákazníky.

7 ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala návrhem marketingové strategie na konkrétní záměr obce. Město Bílovec už několikrát uvažovalo o vzniku plaveckého zařízení, všechny dosavadní snahy však ztroskotaly. Jedním ze základních podkladů pro zřízení nového plaveckého areálu je marketingová strategie, která by mohla přispět k dalším snahám o vznik plaveckého zařízení. Je základním podkladem města k tomu, jakým způsobem přilákat potenciální zákazníky, jak nalákat kvalitní poskytovatele služeb a jak propagovat celý komplex služeb nového plaveckého areálu s využitím nástrojů marketingového mixu. Právě vhodná marketingová strategie pro vznik plaveckého areálu je hlavním cílem této diplomové práce.

Pro získání potřebných informací jsem uskutečnila dotazníkové šetření, které mi pomohlo zjistit, co si o záměru postavit plavecký areál ve městě myslí sami občané a jak by si nové sportovní zařízení představovali. Obyvatelé měli možnost se vyjádřit k tomu, zda a jak často navštěvují plavecká zařízení v okolí, zda by uvítali plavecký areál ve městě, ve které denní době by ho navštěvovali nejčastěji, kolik by byli ochotní zaplatit za vstupné a jaké atrakce, služby či kurzy by využívali či jestli se jim líbí zvolená lokalita, ve které má zamýšlený areál vzniknout.

Podle výsledků dotazníkového šetření by lidé v Bílovcích nový plavecký areál uvítali a líbí se jim lokalita, kterou pro jeho vznik vybrala místní radnice. Areál by nejvíce lidí navštěvovalo odpoledne a vpolední, tedy mezi dvanáctou a dvacátou hodinou. Nejvhodnější vstupné by bylo padesát korun za hodinu pro dospělé, dvacet pro děti, třicet pro studenty a důchodce a deset pro zdravotně postižené. Téměř polovina lidí by využívala permanentku. Z atrakcí, kurzů a služeb by oslovení lidé nejvíce využívali saunu, vířivku, masážní trysky, masáže, kondiční a zdravotní plavání a restauraci.

S využitím výsledků dotazníkového výzkumu, analýzy marketingového prostředí a SWOT analýzy jsem vytvořila potřebnou marketingovou strategii. Hlavním krátkodobým marketingovým cílem je dostat nový plavecký areál do povědomí potenciálních zákazníků. Z dlouhodobého hlediska by mělo být prioritou dosáhnout přijatelného zisku, který by zajistil údržbu a další rozvoj areálu. Nejvhodnější strategií je podle mého názoru strategie tržních následovatelů, protože se jedná již o zavedenou službu na trhu.

Aby areál nebyl ztrátový, měly by se zde kromě bazénu objevit také další služby. Ty by byly zajištěné soukromým poskytovatelem a nájem, který by poskytovatel městu odváděl,

by pomohl financovat další rozvoj areálu. Pomocí Holandského testu cenové citlivosti jsem stanovila nejvhodnější cenové rozpětí, a to v rozmezí od čtyřiceti do sedmdesáti korun. To koresponduje i s dotazníkovým šetřením, ve kterém lidé nejčastěji zaškrtovali možnost padesátikorunového vstupného za hodinu.

Velmi potřebná pro vznik nové služby je také vhodně zvolená reklama, od webových stránek, přes reklamu na internetu, v místních a regionálních periodikách až po letáky či specializované brožury. Potřebné je také budování dobrých vztahů s médii, pracovníky plaveckého areálu i soukromými poskytovateli jednotlivých služeb.

Marketingová strategie přináší náměty a návrhy, které může město Bílovec využít ve svých snahách o realizaci záměru na výstavbu komplexně vybaveného plaveckého areálu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.
- [2] DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 256 s. ISBN: 80-7179-603-4.
- [3] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN: 80-2470-447-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.
- [5] KONVALINKA, A. *Bílovický okres*. 1. vyd. Velká Polom: Místní osvětová komise. 1936. 63 s. ISBN neuvedeno.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [8] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 246 s. ISBN: 80-247-1911-8.
- [9] PŘIKRYL, E. *Město Bílovec*. 1. vyd. Bílovec: Místní národní výbor. 1947. 51 s. ISBN neuvedeno.
- [10] SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. rozšířené vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN: 80-7179-367-1.
- [11] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu 2: (marketingový mix)*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 1999. 98 s. ISBN neuvedeno.
- [12] ŠMÍDA, F. *Strategie v podnikové praxi*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 219 s. ISBN: 80-86419-41-X.
- [13] ŠPAČEK, B. *650 let města Bílovce*. 1. vyd. Bílovec: Městský národní výbor. 1971. 120 s. ISBN neuvedeno.
- [14] TOMEK, J. a kolektiv. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Mannagement Press, 1992. 183 s. ISBN: 80-85603-03-9.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

b) Speciální zdroje:

[16] BEDNÁŘ, J. Marketingová strategie: aneb jak dosáhnout cílů. *Efektivní marketing pro malé a střední firmy* [online]. 2002, listopad. (cit. prosinec 2008). Dostupný na [www: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102810>](http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102810)

[17] PROŠEK, P. Strategie nízkých cen nebo strategie diferenciací? *Časopis Moderní řízení* [online]. 2007, srpen. (cit. prosinec 2008). Dostupné na [www: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-21764970-600000_d-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciaci>](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-21764970-600000_d-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciaci)

[18] ZAMYKALOVÁ, M. Komunikační mix a strategie. *Časopis Strategie* [online]. 2003, leden. (cit. prosinec 2008). Dostupné na [www: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006)

c) Internetové zdroje:

[19] <http://www.bilovec.cz/soubory/442/rozpo%202009.xls> (cit. leden 2009)

[20] http://www.bilovec.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=442&id_org=442&id=83593&p1=12809 (cit. leden 2009)

[21] http://www.bilovec.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=442&id_org=442&id=190653 (cit. únor 2009)

[22] http://www.bilovec.cz/vismo/o_index.asp?d=1&u=442&id_org=442&p1=304 (cit. leden 2009)

[23] http://www.bilovec.cz/vismo/o_index.asp?u=442&id_org=442&d=13&p1=14609&rd=0&p1=14609 (cit. leden 2009)

[24] [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/C5002FC1A1/\\$File/401808016.XLS](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/C5002FC1A1/$File/401808016.XLS) (cit. leden 2009)

[25] http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro_3980560=599247 (cit. leden 2009)

[26] http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_novy_jicin (cit. leden 2009)

[27] <http://expedice.rps.cz/lokality/6300-bilovec-mesto.html> (cit. leden 2009)

[28] <http://laguna.kyklop.cz/> (cit. leden 2009)

[29] <http://www.massag.cz/cz/index.htm> (cit. leden 2009)

[30] <http://mesta.turistik.cz/bilovec.htm> (cit. leden 2009)

[31] <http://www.mojemesto.cz/bilovec-599247.html?show=true> (cit. leden 2009)

[32] <http://www.moravskoslezsky.kraj.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=97551> (cit. leden 2009)

[33] <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem> (cit. leden 2009)

- [34] http://www.opavounakole.info/opavsko/CZ/koupaliste_mestske_opava.htm (cit. leden 2009)
- [35] <http://www.pooh.cz/PRUVODCE/a.asp?a=2003766&db=444> (cit. leden 2009)
- [36] <http://www.sareza.cz/?lang=cs&mid=2&smid=2&smod=0> (cit. leden 2009)
- [37] http://www.turistika.cz/foto/0/1210/th_85754.jpg (cit. leden 2009)
- [38] <http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/otazky/ekonomika/Cena.htm> (cit. prosinec 2008)

SEZNAM ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČNR	Česká národní rada
ČRo	Český rozhlas
D	dálnice
EAO	ekonomicky aktivní obyvatelstvo
EU	Evropská unie
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
ks	kus
m	metr
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
MS	Microsoft
MUDr.	doktor medicíny
např.	například
obr.	obrázek
PC	osobní počítač
popř.	popřípadě
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
sv.	svatý
tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzv.	takzvaný
ZTP	zvlášť tělesné zdravotní postižení

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....
Bc. Ivana Horáková

Adresa trvalého pobytu diplomanta:

Hřbitovní 17, Budišov nad Budišovkou, 747 87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Fotodokumentace města Bílovce

Příloha 2 – Mapa

Příloha 3 – Organizační struktura města Bílovce

Příloha 4 – Obecně závazné vyhlášky města Bílovce

Příloha 5 – Rozpočet města Bílovce na rok 2009

Příloha 6 – Dotazník pro obyvatelé města Bílovce

Příloha 7 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha 8 – Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření

Příloha 9 – Priority Programu rozvoje města Bílovce na roky 2007 – 2010